
Mestrado em Estatística e Gestão de Informação
Master Program in Statistics and Information Management

INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO VISUAL DE MARCAS NO PONTO DE VENDA NAS PERCEÇÕES E COMPORTAMENTO DO COMPRADOR

ESTUDO EMPÍRICO EM FARMÁCIAS

Rafaela Maria Sousa Oliveira Tiago Bico

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre em Estatística e Gestão de
Informação

NOVA Information Management School
Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação
Universidade Nova de Lisboa

**INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO VISUAL DE MARCAS NO PONTO DE VENDA
NAS PERCEÇÕES E COMPORTAMENTO DO COMPRADOR**

ESTUDO EMPÍRICO EM FARMÁCIAS

por

Rafaela Maria Sousa Oliveira Tiago Bico

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Estatística e Gestão de Informação, Especialização em *Marketing Research & Customer Relationship Management* (CRM)

Orientador: Professora Doutora Cristina Galamba Marreiros

Coorientador: Professor Doutor Paulo Duarte Valente Almeida da Silveira

Maio 2017

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar aproveito para expressar o meu agradecimento à Professora Cristina Marreiros e ao Professor Paulo Silveira, como Orientadores da presente tese, pela dedicação e disponibilidade no desenvolvimento desta tese, bem como pelo conhecimento e sugestões que partilharam.

Uma nota de agradecimento à NOVA IMS (Universidade Nova de Lisboa), escola que escolhi para a realização do Mestrado em Estatística e Gestão de Informação, com especialização em *Marketing Research & CRM*, bem como aos Professores com os quais tive o prazer de aprender bastante.

Manifesto um especial agradecimento à Farmácia da Quinta Grande, em Alfragide, na qual me foi dada a oportunidade de realizar os questionários presenciais aos clientes após a sua compra.

Agradeço também aos meus colegas de trabalho e chefias na Nestlé Portugal que sempre me apoiaram durante este processo, facilitando sempre que necessário a minha ausência para reuniões com os Orientadores desta tese, para a realização dos questionários presenciais na Farmácia e até mesmo para o desenvolvimento teórico e escrito da presente dissertação.

Por fim, um agradecimento muito especial à minha família, principalmente aos meus Pais (Luisa Tiago e António Tiago), ao meu Namorado (Miguel Fuzeta) e aos meus Avós, bem como aos meus amigos mais próximos. Todos eles estiveram sempre presentes e disponíveis para me ajudar em tudo, apoiando-me em todas as fases da minha vida.

RESUMO

A presente tese tem como objetivo principal perceber em que medida a comunicação visual de marcas no PDV influencia as percepções e comportamento do comprador. Neste sentido, realizou-se um estudo empírico em farmácias de modo a dar resposta ao problema formulado.

Este estudo consiste na replicação de um estudo anteriormente realizado por Silveira (2015). A metodologia aplicada no desenvolvimento da presente investigação segue maioritariamente os procedimentos e pressupostos do estudo realizado por Silveira (2015), com algumas modificações no sentido de adaptação ao contexto de uma farmácia. O estudo desenvolvido por Gavilan et al. (2014) serve também de base para a presente investigação no que se refere à inclusão da experiência de compra funcional e hedónica e a sua influência no comportamento do comprador. Assim, foi utilizada uma metodologia de cariz quantitativo, através de inquirições a compradores em contexto real de compra. Pretende-se assim perceber se o modelo proposto e testado por Silveira (2015) para o setor das lojas de conveniência é adequado ao contexto do setor farmacêutico em Portugal.

Com este estudo conclui-se que, na generalidade, a comunicação visual de marcas no PDV tem efeitos sobre os compradores, pelo que é essencial que os destaques visuais sejam detetados pelos compradores. A experiência que o comprador tem em loja é também um fator que pode influenciar a sua frequência de visitas à farmácia, pelo que se deve apostar em melhorar esta experiência para que o comprador se sinta bem e retorne à loja. Em suma, pode dizer-se que os resultados do presente estudo assemelham-se aos do estudo de Silveira (2015), não em todas as dimensões, mas na sua maioria, tendo ainda produzido *insights* acerca da experiência do comprador na loja e a sua relação com a frequência de visitas à farmácia.

PALAVRAS-CHAVE: *Comunicação Visual no PDV; Marketing do Comprador; Percepções do Comprador; Decisão de Compra; Marca; Experiência de Compra*

ABSTRACT

The main objective of this thesis is to understand in which way POS brand visual communication influences shoppers' perceptions and behaviours. To achieve that goal an empirical study in pharmacies was performed.

This study is a replication of a study implemented by Silveira (2015) on convenience stores. The methodology applied in the thesis' development follows mainly the procedures and assumptions of that study, with some changes in order to adapt to the pharmacy context. The study developed by Gavilan et al. (2014) is also a basis for the present thesis, in what concerns the inclusion of functional and hedonic experience and its influence on shopper behaviour. Thus, a quantitative methodology was applied, through shoppers' survey in an actual purchase context. The aim was to understand if the model proposed and tested by Silveira (2015) for convenience store sector is also valid for the pharmacy sector in Portugal.

In this study the main conclusion was that, in general, visual communication of brands on POS influences shoppers' behaviours. Therefore, it is essential that brands visual highlights are detected by shoppers. The shoppers' experience in the store is also a factor that can influence the frequency of visits to the pharmacy, so it is important to improve the experience so that shoppers return to the store. All in all, it could be said that the results of the present study are similar to those of Silveira (2015), not in all dimensions, but in most of them. The present study also added insights related to shopper experience and its relationship with the frequency of visits to the pharmacy.

KEYWORDS: *Visual Communication on POS; Shopper Marketing; Shopper Perceptions; Purchase Decision; Brand; Purchase Experience*

ÍNDICE

1. Introdução	1
1.1 Enquadramento e Importância do Tema	1
1.2 Questão de Investigação e Objetivos	3
1.3 Metodologia	3
1.4 Estrutura da Tese.....	4
2. Revisão da Literatura	5
2.1 <i>Shopper Marketing</i>	5
2.1.1 Conceito.....	5
2.1.2 Estratégias e Estímulos.....	7
2.1.3 Benefícios	8
2.2 Processo de Compra e Análise do Comprador	9
2.2.1 Relevância.....	9
2.2.2 Jornada do Comprador	9
2.2.3 Comportamento do Comprador na Loja	10
2.2.4 Tipologias de Compradores e de Compras	11
2.3 Gestão de Marcas.....	13
2.4 Comunicação Visual de Marcas no PDV	15
2.4.1 Conceito e Relevância	15
2.4.2 Tipos e Princípios.....	16
2.4.3 Estímulos Visuais	18
2.5 Setor das Farmácias em Portugal	21
3. Metodologia	24
3.1 Enquadramento.....	24
3.2 Objetivos.....	24
3.3 Hipóteses	25
3.4 <i>Design</i> do Estudo	27
3.5 Instrumento de Recolha de Dados – Questionário	30
4. Resultados e Discussão.....	33
4.1 Enquadramento e Técnicas de Análise	33
4.2 Estatística Descritiva.....	34
4.2.1 Dados Gerais Sócio-Demográficos	34
4.2.2 Notoriedade de Marcas.....	36
4.2.3 Missão de Compra.....	36

4.2.4	Efetivação de Compras	37
4.2.5	Planeamento de Compras	37
4.2.6	Recordação da Comunicação Visual de Marcas na Farmácia	38
4.2.7	Efeitos da Comunicação Visual de Marcas	39
4.2.8	Experiência Funcional e Hedónica na Farmácia	41
4.3	Testes de Hipóteses.....	42
4.3.1	Hipótese 1.....	42
4.3.2	Hipótese 2.....	43
4.3.3	Hipótese 3.....	45
4.3.4	Hipótese 4.....	47
4.3.5	Hipótese 5.....	48
5.	Conclusões.....	51
5.1	Principais Resultados do Estudo.....	51
5.2	Limitações e Recomendações Para Trabalhos Futuros	54
6.	Bibliografia.....	55
7.	Anexos	64
7.1	Questionário de Entrevista a Compradores	64
7.2	Questionário de Entrevista a Compradores (Silveira, 2015)	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Estratégias de “Marketing do Comprador” (Pincott, 2010).....	7
Figura 2 – Estratégias de “Marketing do Comprador” (Bell et al., 2008)	7
Figura 3 – Estímulos com base no Marketing Mix (GMA/Deloitte, 2007)	8
Figura 4 – Modelos de definição das fases/etapas da jornada de compra	10
Figura 5 – Dimensões do conhecimento da marca (Keller, 1993)	14
Figura 6 – Componentes a gerir no âmbito do merchandising (Salen, 1994; Romero, 2006)	16
Figura 7 – Tipos de reações/comportamentos dos compradores face à comunicação visual das marcas no PDV (Spaeth, 2002).....	20
Figura 8 – População alvo do estudo	29

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Destaques Visuais das Marcas na Farmácia	28
Tabela 2 – Distribuição da Recolha de Dados por Dia e Período Horário.....	30
Tabela 3 – Tema e Relevância das Questões do Questionário	32
Tabela 4 – Caracterização Socio-Demográfica	35
Tabela 5 – Marcas Evocadas	36
Tabela 6 – Notoriedade das Marcas Referidas	36
Tabela 7 – Missão de Compra	36
Tabela 8 – Número de Produtos Comprados.....	37
Tabela 9 – Tipo de Destaque dos Produtos Comprados Referidos em 1º Lugar	37
Tabela 10 – Tipo de Destaque dos Produtos Comprados Referidos em 2º Lugar	37
Tabela 11 – Grau de Planeamento das Compras	38
Tabela 12 – Compra de Marca Diferente do Planeado.....	38
Tabela 13 – Recordação Espontânea de Marcas	39
Tabela 14 – Efeitos da Comunicação Visual de Marcas: “O anúncio/promoção que viu da marca...”	39
Tabela 15 – Efeitos da Comunicação Visual de Marcas: “Os anúncios/promoções desta marca que estavam nesta farmácia...”	40
Tabela 16 – Frequência de Visitas à Farmácia em Análise.....	41
Tabela 17 – Experiência Funcional e Hedónica	41
Tabela 18 – Destaque Visual e Grau de Planeamento	42
Tabela 19 – Comunicação Visual e Compra	43
Tabela 20 – Destaque e Notoriedade da 1ª Marca.....	45
Tabela 21 – Destaque e Notoriedade por Grupo.....	45
Tabela 22 – Destaque Visual e Notoriedade	46
Tabela 23 – Comunicação Visual e Compra	47
Tabela 24 – Parâmetros Estimados (geral)	48
Tabela 25 – Parâmetros Estimados (destaque principal)	49
Tabela 26 – Parâmetros Estimados (destaque secundário).....	49
Tabela 27 – Parâmetros Estimados (não detetaram destaque)	50
Tabela 28 – Comparação das Hipóteses Entre os Modelos em Estudo.....	53

1. INTRODUÇÃO

O objetivo da presente investigação consiste na análise da influência da comunicação visual de marcas no PDV sobre o comportamento do comprador e percepção que este tem sobre as marcas em destaque, mais especificamente no seu impacto sobre a decisão de compra e relacionamento com as marcas. Trata-se de um estudo empírico concretizado no setor das farmácias em Portugal.

Este tópico de investigação está fortemente relacionado com o conceito de “*shopper marketing*” que se pode traduzir de forma simplificada como “*marketing do comprador*”. Tal como referido por Silveira (2015) o “*shopper marketing*” é uma vertente do *marketing* com foco principal no processo de compra complementando o conceito tradicional do *marketing*, pelo que consiste no desenvolvimento e implementação de estratégias de comunicação no PDV que estimulem a interação entre os fornecedores (marcas/produtores) e retalhistas (lojas) com o comprador e/ou consumidor final, assegurando benefícios para todas as partes envolvidas.

1.1 ENQUADRAMENTO E IMPORTÂNCIA DO TEMA

O presente tema surgiu a partir da mudança visível associada aos conceitos de *marketing* e comportamento do comprador/consumidor, relativamente à mentalidade e à forma de captar a atenção dos compradores sobre produtos e marcas no ponto de venda (PDV). Apesar de, anteriormente, a “venda” ser o momento mais importante para as marcas, é cada vez mais notória a sua preocupação com os compradores quanto às experiências de compra e à forma como comunicam e se relacionam com eles. Para tal, é essencial que haja coordenação entre as marcas (fornecedores) e as lojas (retalhistas), para que no seu conjunto consigam proporcionar experiências de compra úteis aos compradores.

Sinha e Krishnaswamy (2009) referem que a comunicação visual em loja representa a última oportunidade que as marcas e as lojas dispõem para comunicar com o cliente final antes do momento da compra. Este momento de compra é importante, uma vez que a intenção de compra pode variar até ao momento do pagamento (Phillips e Bradshaw, 1993). Ou seja, a decisão de compra por parte do comprador é consideravelmente influenciada pela experiência em loja (Gavilan, Avello & Abril, 2014).

Assim, torna-se essencial que os fornecedores e os retalhistas tenham conhecimento de quais os fatores que podem influenciar a decisão de compra do consumidor final (Fam et al., 2011). Na opinião de Díez de Castro & Navarro (2003), a análise da influência exercida pelos estímulos existentes na loja sobre os comportamentos, percepções e atitudes dos compradores é um tema relevante a ser estudado, por forma a tornar as atividades de comunicação de *marketing* úteis e esclarecedoras para o comprador.

Nos últimos anos, verifica-se um crescimento ao nível dos investimentos de *marketing* no PDV (Santos, 2012; Gutierrez, 2009; GMA/Deloitte, 2007 e 2008; Neff, 2007). A razão para este aumento prende-se com o facto de cada vez mais ser necessário adequar as atividades de *marketing* ao PDV e ao consumidor final, pois as ações de comunicação no PDV têm a possibilidade de contactar com o potencial comprador no momento da compra, em que este está mais disponível e interessado neste tipo de informações (Silveira, 2015). Segundo Martínez (2005) a loja é de facto o local onde convergem

os interesses de todos os agentes comerciais (fornecedores, retalhistas, compradores e consumidores finais).

A maioria dos estudos realizados nesta área são ao nível do setor de grande consumo, sobre os grandes retalhistas alimentares (Silveira, 2015), pelo que se torna relevante estudar o tema noutros setores de atividade e noutros tipos de lojas. As ações de *marketing* no PDV podem influenciar o comportamento do comprador e, como tal, podem ser uma base interessante para estudar (Hart & Dale, 2014).

Mais recentemente foi realizado por Silveira (2015) um estudo sobre esta temática em lojas de conveniência, em que é sugerida uma extensão da investigação ao setor das farmácias. Considerando esta sugestão optou-se então por realizar uma investigação sobre os efeitos da comunicação visual no PDV no setor das farmácias. Uma vez que, segundo Uniyal & Sinha (2009), podem existir diferenças entre compradores em contextos culturais distintos e, tanto quanto foi possível averiguar, não existem ainda estudos empíricos sobre esta temática no setor das farmácias em Portugal (a maioria dos estudos utiliza dados relativos à América do Norte), torna-se pertinente o desenvolvimento da presente investigação.

A investigação de Silveira (2015) foi realizada em 2 sub estudos. O primeiro sub estudo pretendia caracterizar o estado da implementação do “*marketing* do comprador”, tendo sido realizadas entrevistas a especialistas neste conceito. O autor concluiu que o “*marketing* do comprador” é um conceito com benefícios e atual, sendo essencial que haja consistência em toda a comunicação visual da marca no PDV. Quanto ao segundo sub estudo, que foi desenvolvido no setor das lojas de conveniência, subdividiu-se em duas fases: (1) Análise do ponto de vista dos retalhistas e dos fornecedores sobre desta temática; (2) Análise do comportamento dos compradores em contexto real de compra. Na primeira fase concluiu-se que a comunicação visual de marcas no PDV pode ter importância no relacionamento entre o fornecedor e o retalhista, uma vez que constitui uma forma do fornecedor ajudar o retalhista no processo de manutenção e decoração da sua loja, melhorando a sua comunicação visual no PDV. Concluiu-se, na segunda fase deste sub estudo, que a comunicação visual das marcas no PDV pode ter impacto na experiência do comprador em loja, no posicionamento das marcas na mente do comprador e ainda ser um impulso para a realização de compras não planeadas.

No setor das farmácias as abordagens ao mercado têm vindo a alterar-se, uma vez que se verifica uma crescente valorização de áreas como a saúde, bem-estar e estética. Cada vez mais as pessoas se deslocam às farmácias com o objetivo de comprar não só medicamentos, mas também produtos de bem-estar e estética (Gavilan, Avello, & Abril, 2014), que normalmente requerem outro tipo de análise de mercado e mais tempo disponível para tal por parte dos compradores.

Segundo Gavilan et al. (2014), nos últimos anos tem-se verificado uma quebra das margens de lucro no setor das farmácias, possivelmente devido à crise económica e à emergência de produtos genéricos. No ponto de vista destes autores, as farmácias procuram recriar o seu modelo de negócio, inovando na exposição dos produtos, comunicação e criação de uma relação mais próxima com os clientes. Surge assim o interesse e relevância da presente investigação, por forma a compreender de que forma a comunicação das marcas no PDV pode ser mais eficiente e criar uma relação sustentável com o comprador.

Desta forma, pretende-se com o presente estudo aprofundar esta temática, no setor das farmácias, procurando validar os resultados obtidos por Silveira (2015), num setor de atividade diferente, mas em que a comunicação visual das marcas é igualmente bastante relevante.

1.2 QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO E OBJETIVOS

A **questão de investigação** do estudo consiste em perceber em que medida a comunicação visual de marcas no PDV influencia as percepções e o comportamento do comprador, no que respeita ao processo de decisão de compra e à relação com as marcas, no setor das farmácias em Portugal.

Tendo em conta a temática e a questão de investigação, o **objetivo principal** do presente estudo é:

“Perceber se o modelo proposto e testado por Silveira (2015) para o setor das lojas de conveniência é válido no setor das farmácias em Portugal.”

De modo a responder ao problema identificado, atingindo o objetivo principal desta investigação, é essencial alcançar os seguintes **objetivos específicos**, também estudados por Silveira (2015):

- Avaliar em que medida a comunicação visual no PDV influencia as compras em loja (compras planeadas e não planeadas);
- Aferir a influência dos destaques visuais no PDV na experiência de compra na loja;
- Identificar o potencial da comunicação visual de marcas no PDV no desenvolvimento da notoriedade e imagem das marcas;
- Perceber se o propósito com que o comprador se desloca ao local de compra afeta o seu comportamento em loja e a sua percepção acerca da comunicação visual das marcas no PDV;
- Entender qual a relação das compras não planeadas com o seu posicionamento físico em loja;
- Perceber qual a relação entre as experiências funcional e hedónica e o comportamento do comprador, considerando a recordação de destaques de marcas no PDV.

1.3 METODOLOGIA

Uma vez que este estudo consiste na replicação de um estudo anteriormente realizado por Silveira (2015), a metodologia aplicada no seu desenvolvimento seguiu, maioritariamente, os conceitos, procedimentos e pressupostos do estudo base. Foi necessário proceder a algumas modificações no sentido de adaptar a investigação ao setor em estudo. Em complemento, o estudo realizado por Gavilan et al. (2014) serviu também de base para esta dissertação, uma vez que sendo realizado no setor farmacêutico num outro país (Espanha), poderá ser interessante comparar resultados obtidos em ambas as investigações. Outra razão para a inclusão deste estudo na análise é o facto de se poder complementar os resultados obtidos por Silveira (2015) com a avaliação da experiência funcional e hedónica no PDV e a sua relação com o comportamento do comprador, principalmente no que se refere à frequência de visitas ao ponto de venda.

Assim, foi utilizada uma metodologia de investigação com um carácter quantitativo, realizada através de inquirições a compradores em contexto real de compra, ou seja, numa farmácia, tendo por base um desenho quasi experimental. Para a recolha de dados, foram realizados questionários estruturados com entrevistas presenciais (“face a face”), sendo que o tratamento dos dados foi efetuado através das técnicas estatísticas adequadas, com suporte informático do *software* “IBM SPSS Statistics” versão 22, com apoio do Microsoft Office Excel 2016.

1.4 ESTRUTURA DA TESE

A presente dissertação inicia-se com este capítulo introdutório, após o qual é realizada uma revisão da literatura, onde são abordados os diversos temas relacionados com as áreas em estudo, através da exposição de diversas abordagens e resultados provenientes de estudos anteriores, que auxiliam no desenvolvimento conceptual e metodológico da presente investigação. Os tópicos abordados estão relacionados com comunicação visual no PDV, conceito de *shopper marketing*, contexto do setor farmacêutico, relacionamento entre marcas e compradores, experiência em loja, processo de compra e gestão de marcas.

No capítulo seguinte é apresentada a metodologia de investigação, em que é realizado um enquadramento inicial, apresentados os objetivos do estudo, explicitadas as hipóteses a testar, apresentado o *design* do estudo e explicada a construção do instrumento de recolha de dados.

Posteriormente, no capítulo 4, são relatados todos os resultados obtidos com o detalhe suficiente para que sejam úteis na análise dos mesmos, bem como na resposta ao problema e objetivos estipulados. Estes resultados são apresentados com suporte de texto, esquemas, gráficos, equações, imagens e tabelas, baseados nos resultados da análise estatística.

No último capítulo são apresentadas as conclusões retiradas com base na análise realizada dos resultados do presente estudo. São também relatadas as limitações encontradas ao longo do desenvolvimento desta investigação, sendo ainda neste capítulo sugeridos temas para trabalhos a desenvolver no futuro.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Para desenvolver a presente dissertação importa abordar e discutir alguns dos conceitos essenciais para a compreensão da temática associada ao problema em estudo, sendo este o objetivo principal do presente capítulo. Nesta área de estudo, os conceitos dificilmente são definidos de uma forma concreta e única, sendo dinâmicos e complementados com novas indicações que surgem com estudos mais recentes. Assim, nesta dissertação são apresentados os conceitos da forma considerada mais completa e atual ao momento.

2.1 SHOPPER MARKETING

Neste subcapítulo é discutido o conceito de *shopper marketing*, sendo também apresentadas estratégias e estímulos associados, terminando com a descrição dos benefícios desta abordagem.

2.1.1 CONCEITO

O conceito central do presente estudo é o “*shopper marketing*”, que se pode traduzir como “*marketing do comprador*”, conceito que se define como a aplicação de estímulos e atividades de *marketing* com base no conhecimento do comportamento do comprador, o que possibilita uma melhoria do posicionamento da marca na mente do comprador, bem como o seu envolvimento e possível concretização de uma compra (GMA/Deloitte, 2007).

Contudo, Schneider e Rau (2009) afirmam que esta definição de “*marketing do comprador*” deixa de parte um foco essencial a analisar, que é agradar o comprador. Risom e Valkenburgh (2008) referem que os aspetos emocionais e de atitude do comprador devem também ser incluídos na definição deste conceito, pelo que a comunicação visual no PDV deverá assim ser baseada não só no conhecimento existente acerca do comportamento do comprador, mas também sobre as suas atitudes e emoções.

De outro ponto de vista, Kramer (2010) menciona que a definição anteriormente referida não aborda o facto das atividades de *marketing* no PDV terem também como objetivo melhorar os resultados financeiros para o fornecedor e retalhista, através do aumento das vendas, para além da já referida importância de ir ao encontro das necessidades do cliente e melhorar a sua experiência em loja.

Em complemento do acima exposto, a Retail Commission on *Shopper Marketing* (2010) sugere uma definição deste conceito que resume como a utilização de iniciativas de *marketing* e *merchandising* por forma a satisfazer as necessidades dos compradores, melhorar a experiência de compra, os resultados financeiros e o capital de marca.

Shankar (2011), Flint et al. (2014a) e Payne et al. (2014) concluem que uma definição completa e atual do conceito de “*marketing do comprador*” deve assentar nos seguintes aspetos essenciais:

- Conceito de carater estratégico, tático e operacional;
- Foco no conhecimento das necessidades do cliente, bem como na melhoria da sua experiência, influenciando toda a jornada de compra;
- Atividades de “*marketing do comprador*” devem ser realmente relevantes para os compradores;
- Coerência destas atividades de “*marketing do comprador*” com a política da marca, bem como relação próxima com outras atividades de *marketing* realizadas fora da loja;

- Consciência de que estas atividades envolvem toda a cadeia de valor desde o fornecedor, passando pelo retalhista, terminando no comprador;
- Estimulação do *marketing* em todo o processo de compra, em especial nas atividades no PDV;
- Relevância da preocupação com os resultados a nível financeiro que poderão advir das atividades de “*marketing* do comprador”, para o fornecedor (marca) e para o retalhista (loja);
- Complementaridade entre o conceito de “*marketing* do comprador” e a abordagem tradicional de *marketing*.

No seguimento do acima exposto, a complementaridade entre o conceito de “*marketing* do comprador” e abordagem tradicional de *marketing* é validada pela teoria de *marketing* relacional, proposta por Morgan e Hunt (1994), no sentido em que o “*marketing* do comprador” se baseia em atividades de cariz mais relacional e não apenas transacional, ao contrário do *marketing* tradicional.

Contudo, apesar da sua complementariedade, Shankar et al. (2011) propõem algumas diferenças entre estes dois conceitos (“*marketing* do comprador” e *marketing* tradicional) que são em seguida referidas. Segundo os autores, enquanto que o “*marketing* do comprador” se foca principalmente no comprador (*shopper*), a abordagem tradicional de *marketing* tem um maior foco na empresa e na própria marca. Relativamente a necessidades a satisfazer, segundo a abordagem tradicional do *marketing* devem ser satisfeitas as necessidades associadas ao consumo/utilização final do produto, enquanto que o “*marketing* do comprador” considera as necessidades específicas do indivíduo durante o processo de compra. Na perspetiva do “*marketing* do comprador” o momento mais importante é a visita à loja e interação no PDV, preocupando-se com toda a jornada de compra, enquanto que o *marketing* tradicional se baseia mais na finalização do processo de compra e utilização do produto. Outra diferença prende-se com o facto do foco em múltiplas categorias ser uma característica do “*marketing* do comprador”, ao contrário do que acontece com a abordagem tradicional do *marketing* que defende que o foco deve incidir apenas numa única categoria.

A passagem de uma abordagem tradicional do *marketing* para uma abordagem de “*marketing* do comprador” requer uma completa mudança de dinâmicas operacionais. Da mesma forma deve ser considerada também uma mudança a nível do pensamento relativamente ao modo como o comércio e o *marketing* são vistos no mercado, que cada vez mais estão associados a um conceito de prestação de serviços, para além da distribuição de produtos (Vargo & Lusch, 2004; Sinha & Uniyal, 2005; Alvarez, 2008; Flint et al., 2014a). A adoção de uma abordagem de “*marketing* do comprador” em complemento à abordagem tradicional do *marketing* envolve complexidade e implica mudanças significativas a vários níveis: organizacional, financeiro, *marketing*, vendas, produção de conhecimento, investimentos, entre outros (GMA/Deloitte, 2007; Oxford Strategic Marketing, 2008; Desmedt, 2010).

Adicionalmente, torna-se essencial que seja potenciada uma relação de complementaridade entre as marcas e o PDV para que a abordagem de “*marketing* do comprador” seja bem sucedida e traga valor acrescentado para todas as partes interessadas e envolvidas – fornecedor, retalhista e comprador (Syväniemi, 2010; Desmedt, 2010; Harris, 2010; Desrochers & Nelson, 2006; Karolefski & Heller, 2005).

Segundo o In-Store Marketing Institute (2009) é essencial que se considere o comprador como o principal foco e que se construa uma cultura organizacional englobando os *insights* sobre o comprador, o que passa por identificar e personalizar as mensagens e atividades de *marketing* para os diferentes segmentos-alvo de acordo com as suas necessidades. É assim pertinente que exista uma colaboração

entre o fornecedor e o retalhista uma vez que ambos dispõem de informações e experiências distintas que conjugadas podem ser úteis para atingir objetivos comuns, no sentido de satisfazer as necessidades do comprador e melhorar a sua jornada de compra através de uma forte ligação entre a loja e os produtos. É essencial que ambos estejam alinhados, procurando atingir eficiência de recursos com a abordagem de “marketing do comprador”, acrescentando valor para si e para o comprador.

2.1.2 ESTRATÉGIAS E ESTÍMULOS

Para desenvolver atividades de “marketing do comprador”, existem determinadas estratégias a implementar. Segundo Pincott (2010), existem três tipos de estratégias através das quais este tipo de abordagem pode ser implementado (Figura 1):

Estratégia de Identificação	Aplica-se normalmente às marcas que são à partida uma escolha preferencial do comprador e baseia-se em fazer com que essas marcas sejam mais facilmente identificadas através da sua localização, quantidade e visibilidade.
Estratégia de Disrupção	Mais adequada quando o objetivo é atrair a atenção do comprador evidenciando as vantagens particulares das marcas, no que se refere a reduções de preço, promoções e destaques visuais.
Estratégia de Encantamento	Útil quando se pretende persuadir e “encantar” o comprador durante a sua estada em loja, com o intuito de que este permaneça mais tempo em loja e que a sua atenção seja dirigida para as marcas em destaque.

Figura 1 – Estratégias de “Marketing do Comprador” (Pincott, 2010)

Complementando as estratégias mencionadas, Bell, Corsten e Knox (2008) indicam duas outras estratégias a utilizar quando o objetivo é melhorar o grau de compras não planeadas (Figura 2):

Atrair os compradores mais propensos a realizar compras não planeadas	Esta estratégia assenta no conhecimento das características que influenciam os compradores a realizar compras não planeadas: conhecimento dos produtos no local de exposição, usufruir de rendimento acima da média, meio de deslocação ao PDV. Os autores abordam também as características que inibem os compradores de realizar compras não planeadas: tendência de rapidez e eficiência por parte do comprador, rapidez da jornada de compra como objetivo, conhecimento da loja e sentimento de conforto.
Tirar partido dos clientes existentes	Numa perspetiva de ação em loja, os autores identificam que os fatores que mais influenciam a realização de compras não planeadas são a exposição das ofertas especiais, rapidez e simplificação a encontrar os produtos, tempo dispendido na loja, bem como o facto da visita à loja não ter sido planeada.

Figura 2 – Estratégias de “Marketing do Comprador” (Bell et al., 2008)

Quanto à operacionalização destas estratégias, no estudo realizado por GMA/Deloitte (2007) são referidos os principais estímulos que potenciam e tornam mais eficiente a abordagem do “marketing do comprador”, baseando-se no conceito de *Marketing Mix* (4 P’s do *Marketing*) (Figura 3):

<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Dimensão • Forma • Cores • Materiais do produto • Embalagem • Mensagens, Grafismos e Linguagem 	<ul style="list-style-type: none"> • Reduções • Descontos • Benefícios • Cupões 	<ul style="list-style-type: none"> • Design • Disposição em loja • Iluminação • Sons • Aromas • Locais de Exposição 	<ul style="list-style-type: none"> • Demonstrações de produto • Amostras • Expositores • Sinalética • Anúncios • Quiosques

Figura 3 – Estímulos com base no *Marketing Mix* (GMA/Deloitte, 2007)

2.1.3 BENEFÍCIOS

São muitos os benefícios de uma abordagem do “marketing do comprador”, tanto no âmbito geral da estratégia, como também em particular para o retalhista, fornecedor e comprador. No geral, esta abordagem pode trazer benefícios e vantagens competitivas para quem a desenvolver e implementar (GMA/Deloitte, 2007; GMA/Deloite, 2008):

- Maior relevância estratégica dos fornecedores na sua relação com os retalhistas, em que é privilegiada a colaboração na descoberta de novas soluções e a proatividade de ambos;
- A lealdade dos compradores torna-se mais evidente, uma vez que são incorporadas as necessidades dos compradores na estratégia das marcas, melhorando o seu envolvimento e experiência de compra;
- Pelo facto de melhor conhecer o comprador, torna mais eficiente o processo de inovação uma vez que se vai mais concretamente ao encontro do que o comprador procura e necessita;
- Melhorias na gestão de *stocks* e níveis de rutura, derivado de uma maior eficácia e otimização dos processos de previsão de stocks, também associada ao facto do conhecimento acerca do comprador ser mais aprofundado;
- Capital da marca reforçado devido a um maior foco na promoção da marca direccionando as atividades de *marketing* para o comprador, considerando as suas necessidades.

Relativamente aos benefícios para o retalhista, seguindo esta abordagem do “marketing do comprador”, pode dizer-se que são bastante mais vastos do que apenas o aumento de vendas no curto prazo (GMA/Deloite, 2008). Vários autores identificam como benefícios para os retalhistas (lojas) a diferenciação das marcas, maior frequência de visitas por parte do comprador, conjunto de produtos mais vasto e experiências de compra mais envolventes para o comprador, maior grau de satisfação do comprador com a loja, maior fidelização e lealdade do comprador, identificação de categorias de foco principal bem como de marcas mais adequadas para realizar parcerias, aprofundar relações com fornecedores (marcas), mais eficácia nas atividades e programas direccionados para os compradores e utilização dos *insights* do comprador para otimizar a gestão dos produtos e do espaço em loja

(GMA/Deloitte, 2007; Oxford Strategic *Marketing*, 2008; GMA/Deloitte, 2008; Huskins & Goldring, 2009; Harris, 2010; ECR Europe, 2011; Shankar, 2011).

Estes autores evidenciam ainda os benefícios para os produtores, sendo eles: melhoria da exposição e relevância das marcas/produtos junto dos compradores, maior grau de lealdade dos compradores, aumento das vendas, relações mais aprofundadas e relevantes com os retalhistas, otimização do posicionamento das marcas, potenciação da mudança e inovação de produtos e processos e comunicação mais eficiente para com o comprador. É referida também, por estes autores, a importância desta estratégia de *marketing* na melhoria dos produtos, serviços e experiências de compra, melhorando assim a satisfação do comprador, bem como tornando a comunicação mais relevante e útil ao longo da jornada de compra.

2.2 PROCESSO DE COMPRA E ANÁLISE DO COMPRADOR

Neste subcapítulo é abordado o processo de compra e o comprador, sendo mencionada a sua relevância, caracterizada a jornada do comprador e discutido o seu comportamento do mesmo, e ainda apresentadas as tipologias de comprador e de compras.

2.2.1 RELEVÂNCIA

No contexto da abordagem de “*marketing* do comprador”, os conceitos de comprador e consumidor são diferentes, uma vez que o comprador nem sempre é o consumidor final, sendo que mesmo quando o é, ao desempenhar o seu papel de comprador, tem atitudes, comportamentos e necessidades específicas (Flint et al., 2014a; Pincott, 2010).

Assim, torna-se essencial para as marcas compreender as necessidades, motivos, comportamentos do comprador durante o processo de compra, bem como quais são os elementos que desencadeiam e influenciam a decisão do comprador no PDV, de forma a adequar as atividades de *marketing* ao perfil do comprador (Underhill, 2008). Contudo, devido à complexidade dos compradores, o processo de os compreender torna-se um desafio constante e crescente para as marcas e retalhistas (Silveira, 2015).

2.2.2 JORNADA DO COMPRADOR

A jornada do comprador consiste no processo percorrido pelo comprador desde que sente uma necessidade até ao consumo de um produto (Stolze, 2002). Assim, existem vários pontos de contacto do comprador com a marca durante este processo, sendo por isso fundamental compreender quais os fatores influenciadores em cada fase deste processo (Silveira, 2015). Segundo Kemp, Bui e Chapa (2012), é importante analisar todo este processo uma vez que existem variáveis anteriores ao momento da efetivação da compra que podem influenciar o comportamento do comprador, tais como memórias, experiências, intenções, preferências sobre produtos e marcas. Através da análise da jornada de compra, compreendendo quais os fatores que influenciam o comprador ao longo deste processo consegue-se uma melhoria na coerência das atividades e mensagens de *marketing*.

Na Figura 4 é apresentado um resumo, por autor, de alguns dos modelos de definição das fases/etapas da jornada de compra:



Figura 4 – Modelos de definição das fases/etapas da jornada de compra

Contudo, independentemente da tipologia, a jornada de compra deve conter momentos e não etapas, e deve ser vista como um processo cíclico, integrado e não linear, uma vez que analisando linearmente os momentos antes, durante e após a compra não é abrangida toda a complexidade sobre como os compradores se comportam (Retail Commission on Shopper *Marketing*, 2010; ECR Europe, 2011).

A intenção de adquirir um determinado produto ou marca pode ser influenciada ao longo dos vários momentos da jornada de compra, pelo que se considera que existem vários “momentos de verdade” ao longo deste processo (Silveira, 2015).

Segundo Pincott (2010), as atividades de *marketing* em contexto do “*marketing* do comprador” devem estar alinhadas em todas as fases do ciclo de comportamento do comprador, de modo a haver uma relação entre as atividades desenvolvidas no PDV e as do exterior.

2.2.3 COMPORTAMENTO DO COMPRADOR NA LOJA

Durante a jornada de compra, no momento em que se encontram no PDV, os indivíduos para além de procurarem os produtos/marcas da sua lista de compras, também reparam nas promoções e destaques existentes no PDV, tal como mencionado por PLMA (2011). Neste contexto, segundo Silveira (2015), o momento em que os indivíduos se encontram no PDV é um “momento de verdade”, tendo este momento a capacidade de modificar, estimular ou relembrar o comprador de algo.

Os indivíduos dirigem-se ao PDV como resultado de uma missão de compra definida com base nas necessidades e motivações. Complementando, para Esbjerg et al. (2012) as missões de compra estão associadas a necessidades de compra específicas que originam expectativas sobre a jornada de compra.

Nem sempre a razão da visita de um indivíduo a uma loja está relacionada com uma necessidade de aquisição específica, pois por vezes a razão pode estar associada a diversão, entretenimento, ocupação de tempo, curiosidade, procura de informação, interação social, entre outros (Gillham, Crous & Schepers, 2003). Os objetivos ou missões de compra são fatores importantes quando se fala em

“*marketing* do comprador” uma vez que a percepção, comportamento e experiência do comprador são influenciados pelos estes fatores (Silveira, 2015).

Segundo Puccinelli et al. (2009), existem fatores que influenciam a experiência de compra no PDV: objetivos, memória, envolvimento, atitude, afetos, ambiente e atribuições. A memória é um fator que pode influenciar o comportamento do comprador através da existência de pistas no PDV, uma vez que os indivíduos têm a possibilidade de basear-se em memórias anteriores da sua experiência para tomar decisões de aquisição de um produto ou marca (Grewal et al., 2009). A disponibilidade mental, financeira e de tempo de que os indivíduos dispõem ao iniciar um processo de compra está associada ao envolvimento que sentem quanto ao produto ou marca, tal como mencionado por Puccinelli et al. (2009). Para os mesmos autores, para além destes fatores, também as atitudes, emoções e ambiente do PDV podem influenciar o comportamento do comprador, uma vez que são aspetos relevantes e possíveis de condicionar o comportamento e decisão de compra ao longo do processo.

Burke e Morgan (2010) também estudaram o comportamento do comprador no PDV, analisando em que medida as necessidades do possível comprador se traduzem em compras efetivas em loja. Assim, estes autores identificaram os fatores que influenciam a experiência de compra de forma positiva, sendo estes: navegação lógica e clara em loja; visibilidade coerente e apelativa dos produtos; organização atrativa e visualmente clara dos produtos em loja; informação e comunicação sobre os produtos distinta dos demais; apresentação de novos produtos destacada de forma a permitir a sua experimentação; PDV agradável, acessível e bem localizado; prazer e surpresa durante a experiência de compra, seja através de oportunidades de compra ou por interação com outros compradores.

Segundo Sorensen (2014), é fundamental que os produtos e a comunicação dos mesmos intersem os compradores ao longo do seu percurso em loja, e que estejam acessíveis e organizados assegurando uma circulação mais cómoda e útil para os indivíduos. Normalmente os indivíduos apenas navegam por uma parte reduzida da loja durante a sua visita, associada à sua missão de compra e orientada por secções, produtos ou marcas já conhecidas por si (Hui et al., 2013a), logo torna-se difícil direccionar os indivíduos para um determinado local ou fazer com que este siga um determinado trajeto na loja. Por esta razão, é essencial um ambiente de harmonia entre a comunicação dos produtos e as necessidades dos compradores para encorajar a circulação, compra e satisfação. Nos casos em que os compradores são motivados pela conveniência, normalmente fazem percursos mais rápidos em loja e são menos sensíveis ao preço, pelo que se devem adequar as lojas ao perfil destes compradores, utilizando por exemplo ilhas circulares e abertas no início do PDV que estimulam as compras cruzadas e não planeadas (Sorensen, 2014).

2.2.4 TIPOLOGIAS DE COMPRADORES E DE COMPRAS

As tipologias de compradores devem ser consideradas como algo variável, ou seja, algo que não seja estático nem fixo (Puccinelli et al., 2009). Os compradores são diferentes entre si, no que se refere às suas motivações, experiências passadas e expectativas, o que torna essencial o conhecimento aprofundado dos vários tipos de compradores, por forma a perceber como os vários aspetos podem influenciar o seu comportamento de compra (ECR Europe, 2011). É muito importante conhecer os vários tipos de compradores, as suas necessidades e os tipos de compras associados, o que possibilita uma melhor adaptação das atividades de *marketing* (Smith, 2013).

Em complemento, existem diferenças em como se classificam e segmentam os compradores, consoante o setor, a marca, a categoria de produtos e a ocasião de compra (Sinha & Uniyal, 2005; Lucas, 2010; Esbjerg et al., 2012), pelo que um mesmo comprador pode comportar-se de maneiras distintas consoante a jornada de compra que realiza (Flint et al., 2014a).

Tal como cada comprador é diferente de qualquer outro, cada ato de compra é também uma ocasião única e diferente (Silveira, 2015), pelo que a compra de um determinado produto por parte de um mesmo comprador pode traduzir-se em diferentes tipos de compra pois tratam-se de ocasiões específicas e distintas (Sorensen, 2011). Um indivíduo ao deslocar-se ao PDV, num contexto de compra, pode ter diferentes graus de planeamento de compra dependendo da categoria, produto ou marca que procura (Massara et al., 2013). Por vezes, pode acontecer que uma determinada compra possa desencadear um impulso psicológico para efetuar uma outra compra mesmo que esta não esteja relacionada com a primeira, pelo que, tal como referem Dhar, Huber e Khan (2007) pode tornar mais complexa a análise deste tema.

O grau de planeamento de uma compra pode influenciar o tipo de compra associado, pois o PDV pode influenciar as compras por impulso ou de grau de planeamento reduzido (Mohan, Sivakumaran & Sharma, 2013; Tendai & Crispen, 2009). Segundo Ghani e Jan (2011), uma compra por impulso é uma decisão de compra imprevista e instantânea de aquisição imediata de um determinado produto, não tendo sido anteriormente planeada. Este tipo de compra pode conter variáveis comportamentais, hedónicas e afetivas (Shahjehan, Qureshi, Zeb & Saifullah, 2012). Segundo Tendai e Crispen (2009), não tem qualquer planeamento e é consequência de um desvio repentino e inconsciente do objetivo principal da compra, estando associados sentimentos/emoções que afetam esses impulsos dos compradores.

Segundo Chomvilailuk e Butcher (2014) uma compra não planeada acontece quando um indivíduo adquire um determinado produto sem ter planeado essa compra antecipadamente, podendo ser resultado de atividades de *marketing* no PDV ou fora. Este tipo de compras pode ser dividido em compras de oportunidade e em compras por impulso, sendo que o primeiro é de caráter mais racional e provocado por um determinado estímulo, e o segundo é mais espontâneo e afetivo, tal como sugerem Massara, Melara e Liu (2013).

Normalmente, as compras não planeadas surgem em PDV pouco frequentados pelo comprador, com reduzido nível de lealdade e/ou sem pressões a nível de tempo (Park, Iyer & Smith, 1989), sendo consideradas como um resultado de necessidades esquecidas e associadas a produtos que o comprador não tem disponíveis em *stock* pessoal (Bell et al., 2011; Muruganantham & Bhakat, 2013).

Segundo Stilley, Inman e Wakefield (2010a, 2010b) existem fatores que podem levar os indivíduos a ceder ao impulso de comprar algo, como é o caso de promoções, oportunidades, presença de outros indivíduos no local, entre outros estímulos de *marketing*. Contudo, é possível resistir ao impulso de compra, consoante a capacidade de autocontrolo que o indivíduo tenha (Baumester, 2002).

Por outro lado, uma compra planeada é, portanto, uma decisão planeada antes do indivíduo entrar no PDV (Inman et al., 2004), caracterizada pela pesquisa e avaliação refletida, resultando em decisões de compra mais racionais e deliberadas (Gutierrez, 2004).

Kollat e Willet (1967) mencionam que uma compra não planeada é influenciada pela intenção de compra e pelas aquisições efetivamente realizadas, o que possibilita assim a existência de graus de planeamento de compra distintos, sendo eles: produto e marca planeados; produto planeado e marca não planeada; apenas categoria de produto planeada; necessidade reconhecida; necessidade não reconhecida (nada planeado).

Neste contexto, Ogden (2002) e Inman et al. (2004) propõem uma outra classificação das compras consoante o seu grau de planeamento: compra planeada com detalhe (necessidade ou desejo de compra previsto antes de entrar na loja, tendo planeado o produto/marca a comprar); compra planeada no geral (necessidade ou desejo de compra previsto antes de entrar na loja, sendo o produto/marca definido em loja); compra de recordação (necessidade ou desejo de compra recordado por uma influência em loja); compra de mudança/substituição (resultado de uma mudança de intenção, devido a uma promoção, oferta especial, etc); compra totalmente não planeada (necessidade ou desejo de compra totalmente detetado na loja, decisão imprevista e menos refletida).

No sentido de procurar perceber quais os impactos dos diferentes graus de planeamento de compras, Bell et al. (2008) concluem através do seu estudo que a percentagem de compras não planeadas é inferior a 70%, podendo oscilar consoante a categoria de produtos. Estes autores mencionam ainda que o perfil do comprador, a constituição do seu agregado familiar e a relação que o comprador desenvolve com o PDV pode influenciar as compras não planeadas. Contudo, apesar dos autores defenderem que as compras pouco planeadas podem ser sobrevalorizadas pelas empresas, relembram também que não se deve negligenciar a importância das compras não planeadas, pois os estímulos no PDV podem ter a função de relembrar os indivíduos de certas necessidades de compras, auxiliar os compradores na escolha da sua compra e ainda proporcionar outras formas de satisfazer as necessidades dos compradores (Hui et al., 2013b).

Existem outros fatores que podem influenciar as compras não planeadas e despoletar o impulso da compra: estímulos externos, ambiente da loja, características demográficas, características socioculturais, tempo disponível, rendimento disponível, características do produto (Bell et al., 2011; Muruganantham & Bhakat, 2013). Segundo os mesmos autores, a personalidade do comprador pode também representar uma influência neste contexto, sendo que o nível de impulsividade apresentado pelo indivíduo ou a tendência para decisões com reduzido planeamento podem potenciar a propensão para efetuar compras não planeadas e de oportunidade.

2.3 GESTÃO DE MARCAS

Tal como referido por Silveira (2015), a gestão de marcas é um processo complexo e abrangente, pelo que deve ser considerado um componente fundamental na gestão das categorias de produtos e no *marketing* do comprador, focando-se nas necessidades do público-alvo e procurando tornar sustentável a relação com a marca.

Segundo Silveira (2015), uma marca pode desempenhar diversas funções, tanto internamente para a empresa, como externamente para o mercado e restantes agentes interessados (*stakeholders*), pelo que estas funções estão relacionadas com o conceito de capital de marca.

O conceito de marca tem evoluído com principal foco na sua relação com os consumidores (De Chernatony, 1999). Rodrigues (2008) indica que as abordagens iniciais à marca estavam relacionadas

com o conceito de imagem de marca, pelo que se foi associando características intangíveis (sentimentos, ideias, afetos) e ultrapassando a dimensão meramente funcional do produto. Segundo este mesmo autor, existem duas perspectivas associadas à definição do conceito de marca: tradicional (a marca é um nome/sinal/*design* para identificar e diferenciar os produtos da concorrência) e holística (a marca não é apenas um elemento associado ao produto, mas sim uma entidade cognitiva complexa criada pelos consumidores com base nas suas experiências de compra ou consumo).

Um outro tema essencial a abordar neste âmbito é o conhecimento da marca que pode estar associado a duas dimensões: Notoriedade e Imagem (Keller, 1993; Figura 5). A notoriedade da marca está relacionada com a força da marca na mente dos indivíduos, englobando os conceitos de reconhecimento da marca (notoriedade assistida), que está relacionado com a capacidade de identificação da marca por parte dos indivíduos como tendo sido anteriormente vista ou ouvida, e recordação da marca (notoriedade espontânea), que está relacionada com a capacidade dos indivíduos se recordarem da marca sem que sejam dadas referências diretas sobre a mesma. Segundo Brito (2010), durante a jornada de compra existe maior probabilidade de um indivíduo optar por uma marca com maior presença na sua mente, devido ao sentido de familiaridade que a marca proporciona. Quanto à imagem de marca, sendo um conceito mais complexo que a notoriedade, define-se como um conjunto de associações que os indivíduos fazem sobre a marca e retêm na sua mente, como atitudes, atributos, benefícios funcionais, experienciais e simbólicos, pelo que a imagem de marca depende diretamente do grau de favorabilidade, distinção e intensidade dos mesmos.

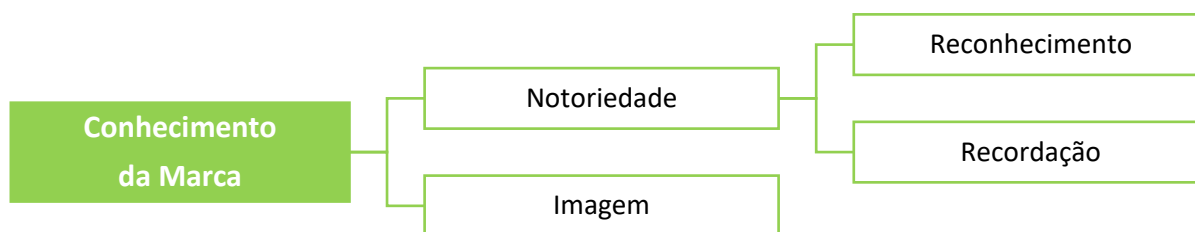


Figura 5 – Dimensões do conhecimento da marca (Keller, 1993)

Aaker (1996) define o conceito de identidade de marca como o conjunto de associações que a empresa tenciona criar e manter, representando a missão da marca no mercado, sendo um conceito distinto de imagem de marca. Os conceitos de identidade e posicionamento da marca estão muito centrados na própria empresa, pelo que seguindo a sua estratégia e objetivos, refletem-se no caráter de individualidade da marca. Este autor menciona ainda que a imagem de marca está mais focada nos clientes e associada à impressão que estes têm da marca face à concorrência.

Segundo Machado et al. (2012a, 2012b), a gestão da identidade da marca é um processo essencial a nível corporativo, uma vez que a *designação* da marca e o logotipo são elementos universais e considerados como pistas de comunicação da marca para com o mercado. O facto destes elementos serem coerentes com o plano de comunicação da marca permitem que o subconsciente dos compradores assimile os estímulos e os associe a um determinado contexto (Martin & Morich, 2011).

Os estímulos e elementos visuais de comunicação da marca devem ser distintos de modo a que os compradores possam facilmente identificar a marca e diferenciá-la na sua mente face à concorrência (consciente ou inconscientemente), baseando-se em componentes de *design* gráfico como a cor, forma, ícones e textos (Hultén, 2013). Complementando, Machado et al. (2012a, 2012b) indicam que

os estímulos visuais devem ser reconhecíveis, provocando reações positivas e permitindo a transmissão de associações de ligação efetiva à marca.

2.4 COMUNICAÇÃO VISUAL DE MARCAS NO PDV

Neste subcapítulo é apresentado o conceito e explicitada a relevância da comunicação visual de marcas no PDV. De seguida são referenciados os estímulos visuais e respetivos efeitos, bem como identificados os tipos e princípios associados a este tema.

2.4.1 CONCEITO E RELEVÂNCIA

As relações emocionais e experienciais com os compradores são cada vez mais o motor que potencia o envolvimento e entusiasmo dos compradores com o ambiente da loja (Barna & Poppa, 2011), através da exploração dos sentidos humanos (Morrison & Mundell, 2010; Lempert, 2002). Apesar de todos os sentidos conjugados terem efeitos interessantes, num ambiente de loja a visão é o sentido humano mais relevante (Spence et al., 2014; Morrison & Mundell, 2010).

Do ponto de vista de Sommer (2010), a comunicação no PDV é um conceito que está associado ao ambiente em loja, pelo que deve ser considerada pelo retalhista (loja) como um canal de comunicação com os consumidores e compradores. Tal como já foi referido, tanto os produtores (marcas), como os retalhistas (lojas) podem exercer um papel ativo e obter benefícios interessantes para ambas as partes na comunicação visual em loja, apesar da responsabilidade pertencer usualmente aos retalhistas (Fam et al., 2011).

Segundo Sinha e Krishnaswamy (2009), considera-se a comunicação em loja como um último momento em que existe a oportunidade de comunicar com o comprador antes deste efetivar uma eventual compra. Os benefícios da comunicação no PDV apontados por Maskulka (2002) são o reduzido custo por contacto e as possíveis interações controladas com os compradores, como por exemplo a possibilidade dos indivíduos terem contacto físico com o produto em destaque.

Cada vez é mais importante o *marketing* visual na medida em que os consumidores e compradores são expostos a centenas de anúncios comerciais por dia explicitamente, e ainda mais no que se refere às mensagens visuais implícitas, como é o caso das embalagens em casa ou simplesmente a utilização diária dos produtos (Berger et al., 2012). Assim, segundo a opinião de Eiseman (2000), por ser reduzido o tempo dedicado atentamente à visualização da comunicação visual das marcas, torna-se relevante que esta seja fácil de identificar e eficiente. Atualmente confere-se uma maior relevância à comunicação no PDV justificada pela diminuição da utilização dos *media* tradicionais, pela lealdade menos acentuada para com as marcas tradicionais, pelo crescente poder e sofisticação do comprador, tendo este na sua posse mais informação relevante (Schneider & Rau, 2009; Harris, 2010; GMA/Deloitte, 2007; Philips, 2008; Wyner, 2011).

Um dos conceitos mais relacionados com a comunicação no PDV é o *merchandising*, pelo que, segundo Romero (2006), este conceito é geralmente visto como uma projeção autêntica do *marketing* no PDV através da apresentação ativa dos produtos. Este conceito engloba elementos como implementação, organização, ambiente, apresentação e exposição da loja (Soca, 2008).

O *merchandising* pode ser subdividido em três dimensões, conforme referido por Salen (1994): *merchandising* de apresentação/visual, *merchandising* de otimização/gestão e *merchandising* de

sedução. As três dimensões mencionadas distinguem-se na medida em que o *merchandising* de apresentação/visual tem o objetivo de garantir uma apresentação atrativa e persuasiva dos produtos, enquanto que o *merchandising* de otimização/gestão visa uma gestão de atividades para que seja maximizada a rentabilidade da loja (espaço e oferta), considerando ainda que o *merchandising* de sedução procura criar um ambiente que favoreça a compra na loja, através dos sentidos humanos.

Assim, para gerir eficazmente os elementos do *merchandising* mencionados por Soca (2008) é necessário ter em consideração alguns aspetos relacionados com a loja, apresentados na Figura 6:

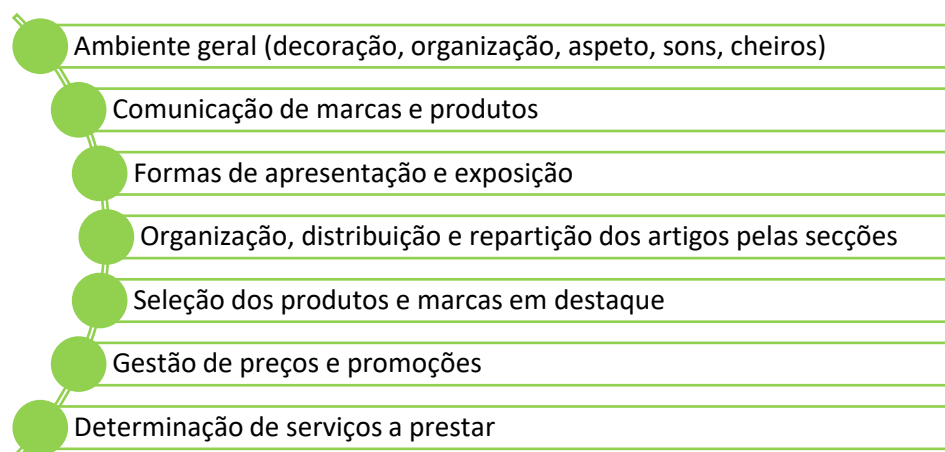


Figura 6 – Componentes a gerir no âmbito do *merchandising* (Salen, 1994; Romero, 2006)

Através da utilização e desenvolvimento de técnicas de *merchandising*, segundo Salen (1994), é possível obter benefícios tanto para o comprador, como para o retalhista e para o fornecedor. Para o comprador verifica-se o benefício associado à satisfação das suas necessidades e ainda a simplificação do ato de compra. Relativamente ao retalhista são evidenciados os benefícios de otimização do espaço em loja para a exposição dos produtos, maior rentabilidade das vendas, melhoria no serviço aos clientes e ainda melhor negociação com o fornecedor. Por último, mas não menos importante, são nomeados por este autor os benefícios para o fornecedor: determinação do linear ótimo; fortalecimento da marca; otimização das vendas; colaboração entre os fornecedores e os retalhistas; melhoria na confiança das relações com o comprador na loja.

Em suma, complementando o ponto anterior com a opinião de outros autores (Nobbs et al., 2011; Janiszewski, 2008), os benefícios do *merchandising* visual podem ser otimizados pela sua capacidade de atrair potenciais compradores à loja, estimulá-los a realizar compras, proporcionar experiências de compra diferenciadoras e positivas, procurando alcançar a sua satisfação, para que sintam vontade de realizar uma próxima visita à loja.

2.4.2 TIPOS E PRINCÍPIOS

Clement, Aastrup e Forsberg (2014) referem que existe uma acentuada competição entre a comunicação visual das marcas no PDV, daí ser cada vez mais importante que as marcas e as lojas apostem nesta variável e tentem chegar ao cliente da forma mais eficaz. Devido a esta competição, os compradores têm a oportunidade de procurar e optar por produtos ou marcas diferentes dos que pretendiam, sendo por isso essencial captar a atenção visual dos compradores na loja, por forma a influenciar a decisão de compra (Clement et al., 2014).

Considerando a abordagem do *marketing* do comprador, Morrison (2010) menciona que para a comunicação ser eficaz no PDV, devem considerar-se como base o local e o momento certo de forma a inspirar, informar e/ou recordar os compradores dessa mesma comunicação. Para potenciar a probabilidade de reação do comprador à mensagem é importante que seja valorizada a proximidade física entre a comunicação visual e o produto, de forma a haver um alinhamento entre si. É igualmente importante garantir que existe consistência entre a comunicação visual dentro do PDV e a comunicação fora do PDV (Kessler, 2004).

Para Bitner (1992), o comportamento humano é influenciado pelo ambiente que o rodeia, pelo que este é um aspeto relevante e aplicável à gestão do *marketing* nas lojas. Pelo paradigma estímulo-organismo-resposta (E-O-R), assume-se que determinado estímulo externo se traduz numa reação no organismo e, conseqüentemente gera uma resposta. Assim, Lam (2001) menciona que existem fatores associados ao ambiente da loja que podem influenciar o comportamento dos compradores, tais como: fatores ambientais (temperatura, música, iluminação), fatores de *design* (arquitetura, cores) e fatores sociais (número, tipo, comportamento de empregados e clientes).

Complementando o mencionado anteriormente, são identificados por Turley e Miliman (2000) cinco grupos de variáveis do ambiente de loja que podem estimular o comportamento dos compradores, tais como: variáveis exteriores, variáveis interiores, variáveis de *layout* e *design*, variáveis de PDV e decoração, variáveis humanas. Estes autores indicam ainda que através do ambiente da loja os compradores e os funcionários da loja são influenciados mutuamente através das suas interações.

Cada vez mais os indivíduos têm a capacidade de analisar melhor a informação à sua disposição através de menos dados disponíveis, uma vez que possuem um vocabulário muito extenso de imagens visuais (Underhill, 2010 e 2008). Por esta razão, a gestão de estímulos visuais no PDV deve basear-se na eficácia, rapidez e facilidade de decodificação dos mesmos, uma vez que os indivíduos reconhecem rapidamente os objetos e cruzam eficazmente os *inputs* visuais com representações de objetos armazenados na memória (Miikkulainen & Leow, 1997).

Romero (2006) defende que para uma eficaz operacionalização das atividades de comunicação visual no PDV é essencial considerar as seguintes variáveis: desenho do produto (embalagem, rótulo, formato); *design* exterior/interior da loja; exposição dos produtos (níveis, zonas e equipamentos); sinalética na loja (publicitária, informativa, estímulo comportamental, experiencial, interativa)

A nível operacional, associando a uma abordagem de *marketing* do comprador, são identificados por Burke (2005) dez princípios orientadores de uma comunicação eficaz no PDV:

- Expor os produtos tornando-os visíveis para existir contacto físico e observação dos mesmos;
- Fornecer elementos que auxiliem a movimentação e deslocação no PDV;
- Simplificar a organização e apresentação dos produtos;
- Minimizar a desordem e poluição visual;
- Valorizar os benefícios dos produtos;
- Destacar os novos produtos;
- Tornar a experiência de compra melhor (conveniente, confortável e memorável);
- Comunicar as mensagens de forma clara, confiante e coerente com todos os elementos do *marketing mix* (produto, preço, comunicação, distribuição);
- Manter a flexibilidade e capacidade de inovação.

Na prossecução do objetivo de tornar eficaz a comunicação visual no PDV existem alguns fatores considerados como exigências que devem ser tidas em consideração (Van der Lans et al., 2008):

- Diferenciação da concorrência, respeitando as normas do aspeto visual da categoria;
- Coerência entre a comunicação visual (dentro e fora do PDV) e o posicionamento da marca;
- Sintonia com a imagem e ambiente da loja, bem como com o próprio produto e embalagem;
- Competição com os outros estímulos visuais da loja.

Spaeth (2002) aborda ainda os objetivos que devem servir de base à criação e desenvolvimento das ações de comunicação visual das marcas no PDV:

- Gerar conhecimento e notoriedade para a marca;
- Disponibilizar informação aos compradores sobre os produtos, marcas e também sobre a loja;
- Despertar a curiosidade nos compradores, levando-os a pesquisar sobre os produtos e marcas;
- Promover a experimentação do produto ou marca;
- Destacar os benefícios dos produtos e oportunidades disponíveis, estimulando as compras não planeadas;
- Inovar através de novas formas de utilização dos produtos, o que pode estimular as compras;
- Utilizar a recordação como meio para estimular a repetição de compras;
- Diferenciar as marcas com base na criação, reforço ou alteração de atitudes e percepções;
- Desenvolver uma relação com o comprador para melhorar a sua lealdade para com a marca;
- Surpreender e atrair os compradores.

2.4.3 ESTÍMULOS VISUAIS

A comunicação visual das marcas no PDV é um estímulo utilizado como sinal/pista (Baker, Levy & Grewal, 1992), sendo bastante importante uma vez que os compradores normalmente se apoiam nesses estímulos para determinar o valor e credibilidade das marcas (Van Herpen, Van Nierop & Slood, 2011), procurando os mais atrativos e que chamam mais a sua atenção. Assim torna-se importante que as marcas procurem destacar-se visualmente no PDV comparativamente às restantes, no sentido de serem mais facilmente detetadas e estarem na primeira linha de decisão do comprador, tal como mencionado por Vieceli e Shaw (2010). Segundo Ogden (2002) a comunicação visual deve criar pistas visualmente atrativas para que o comprador seja impulsionado para o produto ou marca em questão.

Segundo McQuarrie & Mick (1999), os estímulos visuais têm uma enorme relevância para o *marketing*, uma vez que mais de dois terços da comunicação do ser humano é não verbal e até mesmo a comunicação verbal normalmente é influenciada por sinais não verbais (Hill, 2003).

Segundo Vakratsas e Ambler (1999), no processo de resposta comportamental à comunicação visual decorrem efeitos que se podem caracterizar como efeitos mentais e de experiência, sendo que os primeiros (mentais) podem ser de carácter cognitivo e afetivo, enquanto que os segundos (experiência) estão associados às memórias de compra e consumo dos produtos. Os estímulos de comunicação visual de marcas no PDV podem ser subdivididos e classificados consoante a função/objetivo principal para o qual foram projetados, conforme o local que ocupam na loja ou ainda mediante o carácter de permanência na loja.

Assim, relativamente à classificação por função/objetivo principal para o qual os estímulos foram projetados, considerando o proposto por Pegler (2006), os estímulos podem ser classificados como: peças de exposição de produtos, peças associadas ao próprio produto (ex: embalagem), peças de decoração de loja, peças de comunicação comercial, peças de sinalização, mobiliário e equipamento técnico da loja. Relativamente à função/objetivo de exposição de produtos na loja, esta pode assumir uma forma aberta, em que existe acesso direto dos compradores ao produto em causa, uma forma fechada em que não existe acesso direto dos compradores ao produto, ou ainda uma forma arquitetónica em que a exposição é basicamente decorativa (Soca, 2008).

Quanto à classificação dos estímulos consoante o local que ocupam na loja, existem dois tipos: espacial ou por zona da loja. A classificação espacial significa que os estímulos são distinguidos consoante a posição que ocupam na loja (ex: verticais, teto, chão, parede, entre outros). Relativamente à classificação por zona de loja, significa que os estímulos se distinguem pela zona em que se encontram na loja (ex: prateleiras, gôndolas, ilhas, balcões, estantes, montras, entrada, entre outros).

Relativamente ao carácter de permanência em loja, outro tipo de classificação dos estímulos de comunicação visual de marcas no PDV, normalmente os estímulos podem ser classificados da seguinte forma: permanentes, que pode ser qualquer mobiliário estrutural da loja, ou temporários/especiais, que podem ser por exemplo expositores promocionais deslocáveis.

Cunha (2006) menciona que, relativamente à classificação por sinalização comercial e informativa, são considerados como estímulos de comunicação visual os seguintes exemplos: cartazes, letreiros, sinais ou fotografias. Estes estímulos servem de guia na orientação dos clientes na loja, pois indicam a localização do produto/marca e podem sugerir também outros produtos, pelo que é desejável que sejam coerentes com a imagem do PDV.

Turley e Milliman (2000) referem que os estímulos da comunicação visual das marcas no PDV devem ser desenvolvidos no sentido de induzir comportamentos que proporcionem a aproximação e contacto físico entre os compradores e os produtos, por serem as primeiras pistas que o comprador tem disponíveis para visualizar na loja. Segundo os mesmos autores, a influência que a quantidade de espaço e o local que os produtos ocupam na loja em exposição tem no comportamento do comprador pode variar entre categorias de produtos e lojas, sendo por isso uma relação positiva, mas também fraca e não uniforme entre o espaço/local alocado a um determinado produto e as suas vendas. Quanto à forma de exposição dos produtos no PDV, que pode ser efetuada por tipo de produto ou por marca, verifica-se que pode influenciar o comportamento e as decisões do comprador, a nível de resultados diretos em vendas ou apenas em aproximação física ao produto na loja. A sinalização comercial pode induzir efeitos no comportamento dos compradores, que podem ser otimizados se esta sinalização estiver associada a informações de preços ou a um expositor especial.

Sinha e Krishnaswamy (2009) apontam os impactos que os estímulos visuais podem originar: informar, relembrar, estimular, criar interatividade ou construir a imagem da loja e/ou marcas. Também Pegler (2006) refere que os estímulos visuais no PDV podem ter vários objetivos específicos: incentivar os potenciais compradores a entrar na loja e procurar produtos/marcas, atrair atenção para os produtos, demonstrar o valor associado a determinado produto/marca, reforçar o posicionamento e notoriedade da marca, divulgar informação sobre o produto (preço, características, benefícios), proporcionar a possibilidade dos indivíduos contactarem diretamente e fisicamente com os produtos, maximizar as vendas, melhorar a experiência de compra. Estes objetivos podem traduzir-se em efeitos

relacionados com as necessidades dos compradores, permitindo aos indivíduos encontrar mais facilmente o que procuram, fornecer informação sobre os produtos, simplificar o processo de decisão e melhorar a experiência de compra tornando-a mais eficiente (Pegler, 2006).

No âmbito da avaliação dos efeitos da comunicação visual das marcas no PDV, Spaeth (2002) refere que é bastante importante ter especial atenção à medição dos graus de notoriedade da marca comunicada, bem como aos graus de recordação e reconhecimento da ação de comunicação visual no PDV. Torna-se relevante ainda analisar o nível de realização de compras não planeadas ou a alteração de intenções de visita à loja, pelo que mesmo autor menciona que existem diferentes tipos de comportamentos por parte dos compradores face à comunicação visual das marcas no PDV (Figura 7).

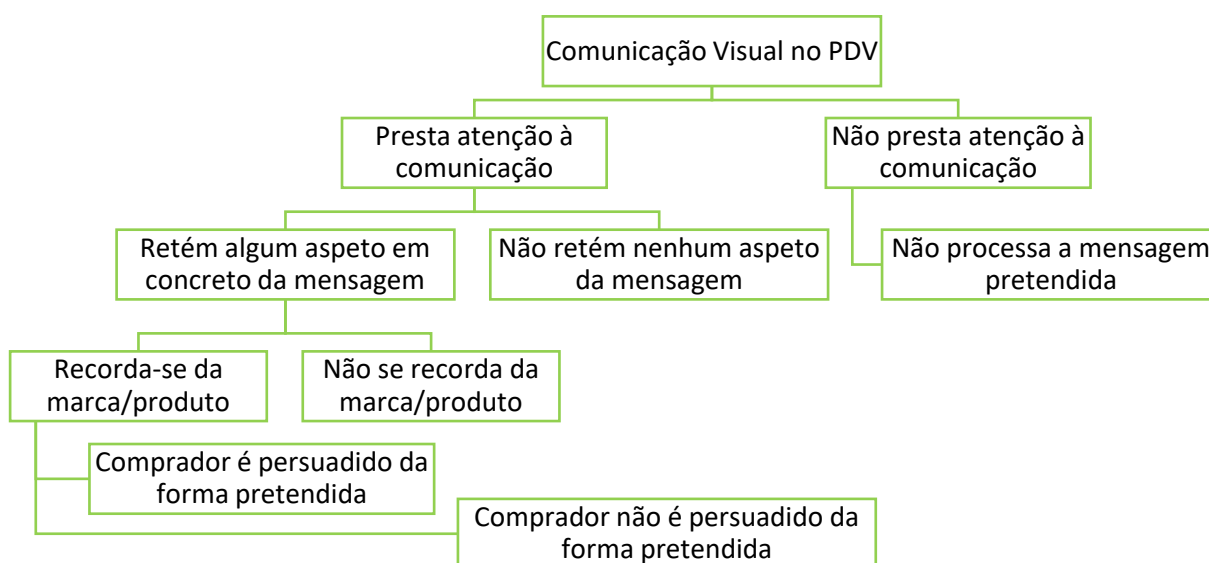


Figura 7 – Tipos de reações/comportamentos dos compradores face à comunicação visual das marcas no PDV (Spaeth, 2002)

Segundo o modelo proposto por Chandon et al. (2002), pode concluir-se que os estímulos visualizados fora do PDV traduzem-se em efeitos que estão essencialmente associados à memória, sendo que a notoriedade da marca pode ser melhorada pela visualização e pelo contacto com os estímulos visuais no PDV. Ou seja, a notoriedade da marca é influenciada tanto pelos estímulos do PDV como por estímulos visualizados anteriormente, que permanecem na memória dos indivíduos.

No modelo proposto por Inman et al. (2004), que aborda a relação entre os estímulos de comunicação visual das marcas no PDV e as decisões dos compradores, considera-se que estes estímulos podem de facto influenciar a decisão de compra caso haja uma motivação para que o comprador processe esses estímulos e, consequentemente, reconheça uma determinada necessidade por satisfazer. Existem quatro etapas que estão na base do desenvolvimento deste modelo:

1. Exposição – As categorias de produtos e respetivos estímulos de comunicação visual das marcas no PDV podem desencadear o reconhecimento de uma potencial necessidade de compra, pelo que esta fase pode ser influenciada pelo tipo de jornada de compra, número de secções visitadas, tipo de exposição e localização, envolvimento na compra;

2. Motivação – A eficácia do processamento dos estímulos pode ser potenciada caso haja uma forte motivação para o fazer, pelo que os fatores que podem influenciar a motivação do comprador são a propensão para aproveitar “ofertas especiais”, idade, necessidade de conhecimento sobre as ofertas, pressão do tempo;
3. Reconhecimento da necessidade – O comprador ao processar os estímulos da comunicação visual, possibilita o reconhecimento de uma potencial necessidade por satisfazer, sendo esta induzida pela exposição aos estímulos e motivações anteriores e moderada pelo grau de planeamento dessa potencial compra. O reconhecimento da necessidade pode ser influenciado pela compulsividade do comprador, género, presença de acompanhantes no PDV, rendimento e dimensão do agregado. O grau de planeamento da potencial compra pode ser influenciado pela frequência de visitas/jornadas de compra, propensão a conhecer a comunicação do PDV antes da visita e utilização de lista de compras;
4. Decisão de compra – Existindo um reconhecimento de uma necessidade por satisfazer e na presença das condições ideais para a sua concretização são desencadeadas decisões de compra tais como a marca, modelo e quantidade a adquirir. A decisão de compra pode ser influenciada pelo tipo de compra, ou seja, se a compra foi planeada com detalhe, se foi genericamente planeada, se houve mudança de marca ou se a compra não foi planeada.

Segundo Stahlberg (2010) existem três fatores que podem influenciar o processo de decisão de compra, nomeadamente: fazer com que o comprador esteja próximo fisicamente do produto, fazer com que este pare e fazer com que tenha uma motivação para comprar o produto. No seguimento do modelo proposto por Inman et al. (2004), torna-se também importante estudar as variáveis “tempo” e “local”, tal como refere Ogden (2002). Assim, este autor releva a importância destas variáveis no planeamento das atividades de *marketing* no PDV, na medida em que devem ser consideradas as etapas e momentos da vida dos compradores, e ainda as particularidades do local onde se encontram.

2.5 SETOR DAS FARMÁCIAS EM PORTUGAL

Em Portugal, o setor das farmácias enquadra-se no Serviço Nacional de Saúde (SNS), sendo regulamentado pelo Ministério da Saúde. No entanto, apesar de apenas as farmácias terem permissão para comercializar medicamentos sujeitos a receita médica, têm vindo a deparar-se com a concorrência das grandes superfícies e das parafarmácias que atualmente estão autorizadas a comercializar medicamentos não sujeitos a receita médica (Mendes, 2014). Assim, apesar das farmácias continuarem a ter uma missão social e privilegiarem a promoção da saúde, enfrentam uma nova realidade resultado da concorrência aberta decorrente da legislação vigente (Mendes, 2014).

Analisando o setor das farmácias em Portugal atualmente, em 2015, existiam cerca de 2900 farmácias em Portugal (Pordata, 2015), sendo que desde 2010 se verificou uma taxa de crescimento de aproximadamente 0,5% (Apifarma, 2015). O rácio por cada 10 mil habitantes era de sensivelmente 2,8 farmácias (Pordata, 2015). Estes números têm vindo a aumentar, pelo que se pode constatar um crescimento do setor das farmácias em Portugal. Relativamente à despesa em saúde em % do PIB, verificou-se um decréscimo de 9,2% de 2010 para 2015 em Portugal, ou seja, de 9,8% para 8,9% (Apifarma, 2015).

A envolvente atual das farmácias em Portugal caracteriza-se por ser bastante competitiva e estar em constante mudança, resultado da crise económica que se vive hoje em dia (Silva, 2016). As alterações na legislação e o contexto económico de Portugal tem provocado impactos no setor das farmácias, pelo que é necessária uma reformulação do seu modelo de negócio, por forma a otimizar e valorizar a tomada de decisões rentáveis (Sequeira, 2011).

Segundo Gavilan et al. (2014), nos últimos anos tem-se presenciado uma quebra das margens de lucro no setor das farmácias, possivelmente devido à crise económica atual e à emergência de produtos genéricos, o que leva à necessidade de as farmácias recriarem o seu modelo de negócio e inovar diariamente na exposição dos produtos, comunicação e relação mais próxima com os clientes, para que estes se sintam melhor quando se deslocam à farmácia. Segundo Aguiar (2009), a emergência dos produtos genéricos provocou numa redução da faturação anual das farmácias em Portugal e uma diminuição das margens no setor farmacêutico.

Tal como mencionado por Gavilan et al. (2014), segundo uma perspetiva de *marketing*, as farmácias deparam-se com uma dificuldade relacionada com a complexidade das vendas neste setor, no sentido em que o espaço existente para comunicação dos produtos é reduzido e a sua exposição deve obedecer a determinadas regras da legislação de cada país. Normalmente, na maioria dos produtos comprados numa farmácia o comprador tem que aguardar algum tempo para ser atendido, o que pode provocar algum desinteresse pela experiência de compra, sendo esta uma outra dificuldade. Contudo, o facto de se verificar atualmente um crescente interesse por parte dos compradores noutro tipo de produtos além de medicamentos (produtos de bem-estar e estética), pode ser um fator desencadeador de melhoria na experiência de compra e interação dos compradores com as marcas.

De acordo com Lima (2011), os clientes das farmácias são cada vez mais exigentes e dispõem de informação mais atualizada sobre os produtos e as marcas, sendo esta uma vantagem competitiva, pelo que se deve encarar como uma motivação para a melhoria da qualidade de serviço prestado nas farmácias.

No setor das farmácias a mentalidade tem vindo a alterar-se uma vez que se verifica uma crescente valorização de áreas como a saúde, bem-estar e estética, pelo que cada vez mais as pessoas se deslocam às farmácias com o objetivo não só de comprar medicamentos, mas também para adquirir produtos de bem-estar e estética (Gavilan, Avello, & Abril, 2014). Estes produtos normalmente requerem uma análise de mercado mais aprofundada por parte do comprador e mais tempo disponível. Contudo, segundo os mesmos autores, mesmo procurando adquirir produtos com um grau de envolvimento superior, a ida à farmácia continua a não ser vista, em geral, como uma experiência agradável, pelo que os pontos de contacto com a marca na loja constituem uma oportunidade para oferecer uma melhor experiência ao cliente.

Para Gavilan et al. (2014) deve existir o objetivo de modificar o ambiente de compra nas farmácias, de forma a proporcionar aos compradores uma experiência única, combinando a vertente funcional com a vertente hedónica. Este é um desafio que o setor farmacêutico deve assumir a nível estratégico, que embora sendo complexo acabará por trazer benefícios. Assim, num ambiente de mercado cada vez mais competitivo, é essencial para as farmácias aprofundar o conhecimento acerca dos seus clientes e potenciais compradores, por forma a optar pelas marcas, produtos e estratégias mais adequadas, procurando sempre ir ao encontro das necessidades e expectativas dos compradores. Neste sentido,

a abordagem de “*marketing* do comprador” torna-se útil para que as farmácias possam fazer face a este novo paradigma de mercado, tornando mais adequada a comunicação visual da loja e das marcas.

Segundo Blessa (2003), cerca de 85% das decisões de compra são realizadas no interior da loja, pelo que se percebe que a comunicação visual na loja é essencial para estimular o cliente de forma a adquirir os produtos e assim impactar positivamente as vendas. Segundo Bobo (2005), é importante aproveitar o tempo que o cliente dispende em loja para o persuadir de forma positiva a comprar os produtos pretendidos, pelo que também pelo crescimento da tendência de “self-service”, se torna fundamental que os clientes tenham à sua total disposição toda a informação e estímulos necessários à decisão de compra.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo será abordada a metodologia do presente estudo. Para isso, em primeiro lugar será enquadrado o tema e questão de investigação, definidos os objetivos do estudo e estabelecidas as hipóteses a testar, após o que será identificado o *design* do estudo e apresentadas as variáveis do instrumento de recolha de dados (questionário).

3.1 ENQUADRAMENTO

A **questão de investigação** deste estudo consiste em compreender em que medida a comunicação visual de marcas no PDV influencia as perceções e o comportamento do comprador, no que respeita ao processo de decisão de compra e à relação com as marcas, no setor das farmácias em Portugal. Chandon et al. (2002) acreditam que uma parte do capital de marca pode ter influência direta por parte de elementos visuais dentro da loja, ponto de vista complementado por Inman et al. (2004) que mencionam a relevância desses estímulos nos comportamentos dos compradores e decisão de compra dos mesmos.

Como foi referido na introdução deste trabalho, a maioria dos estudos realizados na área do “*marketing* do comprador” são sobre o setor de grande consumo (Silveira, 2015). Foi concretizado, recentemente, por este mesmo autor um estudo realizado em lojas de conveniência, no qual é sugerido como recomendação para trabalhos futuros a prossecução do estudo destes temas no setor das farmácias. Com base nesta recomendação, surgiu a oportunidade de estudar a influência que a comunicação visual de marcas no PDV tem no comportamento e perceção do comprador, no setor das farmácias, em Portugal.

A metodologia desta dissertação consiste na replicação do estudo original de Silveira (2015), mais concretamente da segunda fase do segundo sub estudo desta investigação. Desta forma, tendo como base a sua metodologia, pretende-se perceber se os resultados alcançados no estudo original realizado em lojas de conveniência são também aplicáveis e válidos no setor das farmácias em Portugal. O estudo realizado por Gavilan et al. (2014) serve também de base a esta dissertação, uma vez que sendo realizado no setor farmacêutico num outro país (Espanha), o mesmo setor de atividade do presente estudo, poderá ser interessante comparar os resultados obtidos em ambas as investigações, através de técnicas estatísticas idênticas de modo a que seja garantida a comparabilidade dos dados.

Consequentemente, a metodologia aplicada segue maioritariamente os conceitos, procedimentos e pressupostos do estudo realizado por Silveira (2015), com algumas modificações necessárias à adaptação da investigação base ao contexto de uma farmácia, uma vez que a investigação de Silveira (2015) foi realizada no contexto de uma loja de conveniência.

3.2 OBJETIVOS

Tendo em conta a temática e a questão de investigação, o **objetivo principal** do presente estudo é:

“Perceber se o modelo proposto e testado por Silveira (2015) para o setor das lojas de conveniência é válido no setor das farmácias em Portugal.”

De modo a responder ao problema identificado, atingindo o objetivo principal desta investigação, é essencial alcançar os seguintes **objetivos específicos**, também estudado por Silveira (2015):

- Avaliar em que medida a comunicação visual no PDV influencia as compras em loja (compras planeadas e não planeadas);
- Aferir a influência dos destaques visuais no PDV na experiência de compra na loja;
- Identificar o potencial da comunicação visual de marcas no PDV no desenvolvimento da notoriedade e imagem das marcas;
- Perceber se o propósito com que o comprador se desloca ao local de compra afeta o seu comportamento em loja e a sua percepção acerca da comunicação visual das marcas no PDV;
- Entender qual a relação das compras não planeadas com o seu posicionamento físico em loja;
- Perceber qual a relação entre as experiências funcional e hedónica e o comportamento do comprador, considerando a recordação de destaques de marcas no PDV.

3.3 HIPÓTESES

Com base na questão de investigação e na definição dos objetivos (gerais e específicos) e na revisão da literatura foram definidas as hipóteses a testar. As hipóteses são idênticas às que foram formuladas por Silveira (2015), uma vez que se pretende verificar a validade dos resultados obtidos nessa investigação, no setor das farmácias. Do conjunto de hipóteses do presente estudo, foram incluídas hipóteses baseadas no estudo de Gavilan et al. (2014). Assim, são apresentadas em seguida as hipóteses a testar na presente dissertação:

Preposição 1: “O destaque visual de marcas no PDV influencia positivamente a incidência de compras com menor grau de planeamento”

Com base na revisão da literatura realizada, verifica-se uma associação entre os estímulos existentes no PDV e as compras com reduzido grau de planeamento (Mohan et al., 2013; Tendai & Crispen, 2009). Na literatura existente sobre a comunicação visual no PDV constata-se que existem diversos indícios de que este fator pode influenciar diretamente as compras, principalmente as de menor grau de planeamento (Mohan et al., 2013; Chandon et al., 2009; Chandon et al., 2002). Os estímulos de comunicação visual existentes no PDV podem de facto servir para os compradores se recordarem de determinadas necessidades de compras, apoiar na tomada de decisão dos compradores e até sugerir novos métodos de satisfazer as suas necessidades (Hui et al., 2013). Assim, a comunicação visual de marcas no PDV é considerada um dos fatores que pode permitir que as necessidades dos compradores originem compras efetivas (Burke & Morgan, 2010). Desta forma será testada a seguinte hipótese:

H ₀	Não há diferença na incidência das compras menos planeadas entre os indivíduos que detetaram os destaques visuais das marcas e os que não os detetaram.
H ₁	A incidência das compras menos planeadas é mais elevada nos indivíduos que detetaram os destaques visuais das marcas do que nos que não os detetaram.

Preposição 2: “A comunicação visual de marcas exerce influência sobre a experiência de compra”

Segundo Babin et al. (1994), a experiência de compra pode transmitir ao comprador um valor hedónico para além do valor utilitário, pelo que esta variável (experiência de compra) tem associado um significado para o comprador para além do consumo dos produtos. No PDV existem variáveis que podem influenciar a experiência de compra, sendo uma delas a comunicação visual das marcas

(Berman & Evans, 2000; Puccinelli et al., 2009; Uniyal, 2011). Esta variável tem a capacidade de poder incentivar as compras não planejadas, despertar o desejo de compra, partilhar informação acerca do PDV e dos seus produtos, estimular o interesse pelos produtos e por explorá-los, fazer com que a marca se destaque das demais e atrair a atenção do comprador ajudando-o a encontrar o que pretende (Spaeth, 2002; Kessler, 2004). Desta forma será testada a seguinte hipótese:

H ₀	Não há diferença nos componentes da experiência de compra entre os indivíduos que detetaram os destaques visuais das marcas e os que não os detetaram.
H ₁	Há diferença nos componentes da experiência de compra entre os indivíduos que detetaram os destaques visuais das marcas e os que não os detetaram.

Preposição 3: “Os destaques visuais de marcas no PDV afetam a notoriedade das marcas”

Considerando o mencionado por Van der Lans et al. (2008), entende-se por visibilidade de marcas, a capacidade de uma marca se destacar visualmente da concorrência, pelo que se torna previsível que se verifiquem efeitos nos comportamentos, conhecimentos, afetos e experiência. A saliência das marcas é essencialmente a capacidade de uma marca ser notada num determinado momento pelo comprador, como por exemplo, o momento da compra (Romaniuk & Sharp, 2004). A comunicação das marcas no PDV tem como objetivo gerar conhecimento ou notoriedade de marcas (Spaeth, 2002; Kessler, 2004). Assim, torna-se relevante analisar se a notoriedade é mais elevada nas marcas em destaque visual no PDV comparativamente às marcas sem destaque, tendo sido formuladas duas hipóteses específicas para testar a hipótese geral. Desta forma será testada a seguinte hipótese:

Preposição 3.1: “Os destaques visuais de marcas no PDV afetam a notoriedade das marcas – diferenças entre marcas em destaque e marcas sem destaque”

H ₀	Não há diferença no grau de notoriedade espontânea entre as marcas em destaque visual no PDV e as que não se encontram em destaque.
H ₁	O grau de notoriedade espontânea das marcas em destaque visual no PDV é mais elevado do que o das marcas sem destaque.

Preposição 3.2: “Os destaques visuais de marcas no PDV afetam a notoriedade das marcas – diferenças entre os grupos”

H ₀	Não há diferença no grau de notoriedade espontânea das marcas em destaque visual no PDV entre os indivíduos que detetaram os destaques e os que não os detetaram.
H ₁	O grau de notoriedade espontânea das marcas em destaque visual no PDV é superior nos indivíduos que detetaram os destaques do que nos que não os detetaram.

Preposição 4: “A visibilidade de marcas no PDV tem a capacidade de fortalecer o posicionamento da marca, pela consistência da imagem da marca com as suas comunicações anteriores”

Com base na revisão da literatura, pretende-se ainda testar se a visibilidade de marcas no PDV tem ou não a capacidade de reforçar o posicionamento da marca, principalmente através da coerência entre a imagem da marca e as suas comunicações anteriores. Desta forma será testada a seguinte hipótese:

H ₀	Não há diferença na coerência percebida da imagem das marcas entre os indivíduos que detetaram os destaques e os que não detetaram.
H ₁	A coerência percebida da imagem das marcas é mais elevada nos indivíduos que detetaram os destaques e os que não detetaram.

Preposição 5: “As experiências funcionais e hedônicas na farmácia são preditores significativos da frequência de visita à farmácia”

Pretende-se testar se as componentes da experiência funcional e hedónica do comprador no PDV influenciam significativamente o número de visitas à farmácia (e eventuais compras futuras), considerando a recordação dos destaques visuais de marcas. Segundo Gavilan et al. (2014), entende-se por experiência funcional tudo o que está relacionado com o processamento racional e analítico de informação associada à *performance* dos produtos ou ambiente do PDV. Por outro lado, os mesmos autores definem experiência hedónica como tudo o que está associado ao âmbito mais emotivo da experiência de compra. Desta forma será testada a seguinte hipótese:

H ₀	Os coeficientes de regressão dos preditores em análise são iguais a zero.
H ₁	Os coeficientes de regressão dos preditores em análise são diferentes de zero.

3.4 DESIGN DO ESTUDO

Nesta investigação optou-se por uma metodologia essencialmente experimental em contexto real de compra, em que segundo Shadish, Cook e Campbell (2002), se intervém nas variáveis independentes de modo a observar os seus efeitos nas variáveis dependentes. Esta metodologia tem por base um **desenho quasi experimental**, em que por definição não existe total aleatoriedade na escolha dos indivíduos a inquirir (Shadish et al., 2002), sendo o seu **caráter quantitativo**.

Este estudo focou-se essencialmente nas marcas que se encontravam em destaque na farmácia e respetivas categorias de produtos, e não apenas numa única marca ou categoria de produtos. Desta forma, é possível analisar os efeitos no contexto real da visita à loja e entre as categorias de produtos (Shankar & Kannan, 2014). As marcas e respetivas categorias de produtos em destaque foram definidas em conjunto com a farmácia, para assegurar que esta definição era efetuada com a máxima consistência e adequação à realidade. Foram definidos os destaques principais e secundários,

conforme a opinião recolhida da farmácia e seguindo as sugestões dadas, que se apresentam na Tabela 1 em seguida:

Categorias de Produtos	Marcas	Locais	Tipos	Marcas Expostas S/ Destaque
Ortopedia e Cuidados de Pés	Scholl	Expositor	Principal	-
	ISDIN	Expositor	Secundário	-
Puericultura	Chicco	Ilha e Estante	Principal	Klorane, Libero, Bebevida, Avène, A-Derma, Uriage
Produtos Capilares	Klorane	Ilha, Montra e Estante	Principal	-
	Phyto	Ilha e Estante	Secundário	-
	Vichy	Ilha e Estante	Secundário	-
	Ducray	Ilha e Estante	Secundário	-
	Ecophane	Ilha e Estante	Secundário	-
Cosméticos	Lierac	Balcão e Estante	Principal	-
	Caudalie	Montra e Estante	Secundário	-
	Vichy	Estante	Secundário	-
	Galénic	Estante	Secundário	-
	Roger&Gallet	Estante	Secundário	-
Dermocosméticos	Avène	Montra e Estante	Principal	Bioderma, A-Derma, La Roche Posay, Ducray, Uriage
Nutrição Infantil	Nestlé	Ilha 4	Principal	-
	Nutribén	Estante	Secundário	-
Alimentação Adultos	Nestlé	Ilha 4	Principal	-
Distúrbios do Sono	Stilnoite	Balcão	Principal	Dormidina, Angelicalm, Valdispert, Stresscalm, Breathe Right
Suplementos Naturais	Arkocápsulas	Expositor	Principal	-
Suplementos Vitaminicos	Centrum	Balcão e Estante	Principal	Qi, Neurozan, Biomagnesi, Viterra, Everfit
Emagrecimento	Siken	Balcão	Principal	Xanthingen, BioActivo, Slim
Contraceção e Sexualidade	Durex	Expositor	Principal	Control
Próteses Dentárias	Corega	Expositor	Principal	Novafix, Kukident, Protefix
Herpes Labial	Zovidefense	Estante	Principal	Zovirax, Zoviduo
Dor e Inflamação Garganta	Streptfen	Estante	Secundário	Strepsils, Drill, Mebocaina
Analgésicos e Anti-Inflamatórios	Voltaren	Chão	Principal	Thermacare, Nurofen, Aspirina, Trifene, Brufen, Benuron, Panadol
Anti-Piolhos	Paranix	Estante	Secundário	Stop-Piolhos, Quitoso
Azia e Digestão	Gaviscon	Estante	Secundário	Rennie
Higiene e Cuidado Oral	Elgydium	Estante	Secundário	Sensodyne, Fluocaril, Oral B, Tantum, Paradontax, G-U-M
Lavagem e Descongestionantes Nasais	Rhinomer	Estante	Secundário	Vibrocil, Nasorhinathiol, Nasomet

Tabela 1 – Destaques Visuais das Marcas na Farmácia

A **população alvo** definida para o presente estudo foi: “Indivíduos com mais de 18 anos de idade, residentes em Portugal, que tenham acabado de comprar na farmácia em estudo – Farmácia da Quinta Grande (Alfragide, Lisboa, Portugal) – pelo menos um produto das categorias de produtos que se encontram em destaque visual”. Em seguida é apresentado um esquema que resume a definição da população alvo do estudo:

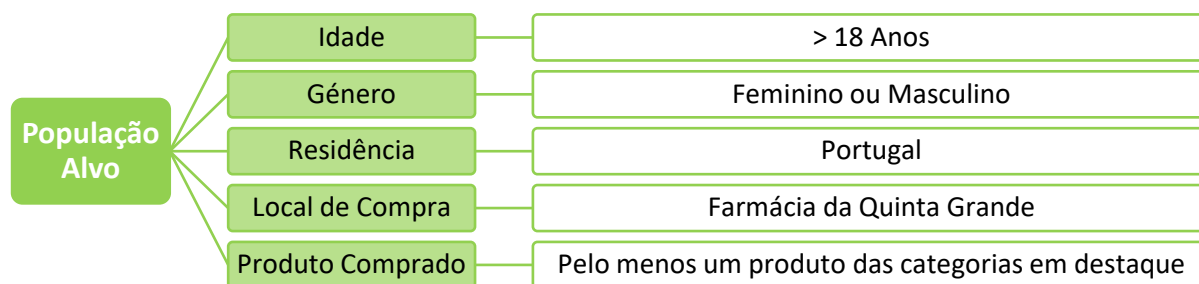


Figura 8 – População alvo do estudo

Sheskin (2000) defende que os estudos de carácter experimental envolvem manipulação das condições (tratamento) e exposição dos inquiridos a diferentes condições (grupos). Foram definidos dois grupos de controlo e um grupo de teste, segundo o conceito de deteção de Posner (1980), tendo esta definição sido efetuada da seguinte forma:

- Grupo Teste 1a (G1a): Grupo de indivíduos que detetou espontaneamente marcas em destaques principais
- Grupo Teste 1b (G1b): Grupo de indivíduos que detetou espontaneamente marcas em destaques secundários
- Grupo Controlo (G2): Grupo de indivíduos que não detetou destaques das marcas

Neste estudo foi utilizada uma **amostragem não aleatória**, o que significa que os indivíduos não foram selecionados ao acaso e que não era conhecida a probabilidade de seleção de cada indivíduo para a amostra. A selecção da amostra foi efetuada **por conveniência**, o que significa que os indivíduos são selecionados conforme a conveniência para o entrevistador, sendo inquirida qualquer pessoa que esteja disponível no momento da entrevista e que cumpra os padrões definidos na população alvo do estudo. Este tipo de amostragem é de execução mais rápida e tem menos custos de implementação. Contudo, tem algumas desvantagens para a investigação uma vez que se verificam mais enviesamentos comparativamente a uma amostragem aleatória, assim como também não é possível conhecer a precisão dos resultados obtidos.

Relativamente à determinação da dimensão da amostra, seguiu-se uma regra empírica sugerida por Hair et al. (2010) (“regra do polegar”), sendo considerado um limite mínimo de quinze casos por variável, de modo a reduzir a incidência de problemas relacionados com a não normalidade dos dados. No presente estudo, foi definido um mínimo de 165 casos, no entanto, optou-se por estabelecer uma dimensão da amostra superior a este número: duzentos questionários, de modo a garantir uma maior segurança nos resultados. Em comparação com a investigação de Silveira (2015), que efetuou trezentos questionários, a dimensão da amostra do presente estudo é inferior. Contudo, mais uma vez por uma questão de custo-benefício optou-se por **duzentos questionários**, por se considerar que já seria um número acima do valor mínimo aceitável e intermédio entre essa regra e o estudo de Silveira (2015).

Segundo Johnson e Pinnington (1998) é preferível realizar a recolha de dados em **contexto real de compra**, no PDV, logo **após o processo de compra**, para que desta forma o comprador se recorde melhor dessa visita à loja. Johnson e Pinnington (1998) e Silberer et al. (2009) mencionam que a técnica de recolha de dados por entrevistas presenciais no local de compra é adequada no sentido em que os compradores são entrevistados logo após a compra, na própria loja, transmitindo a informação mais

real sobre a sua visita à loja. Assim, a recolha de dados foi realizada através de **questionários estruturados**, em **contexto real de compra**, através de **entrevistas presenciais** a compradores, de acordo com o sugerido pelos autores anteriormente mencionados. Foi selecionada a Farmácia da Quinta Grande (Alfragide, Lisboa, Portugal) para o desenvolvimento da fase de recolha de dados, pelo que foram recolhidos dados sobre os comportamentos e as perceções dos compradores após a compra de pelo menos um produto das categorias de produtos em destaque visual nesta farmácia.

Relativamente ao trabalho de campo, as entrevistas foram realizadas pela autora da presente tese com a colaboração de mais um elemento voluntário. As entrevistas foram realizadas no momento imediatamente após à compra efetuada e respetivo pagamento por parte do comprador, no PDV, o que resultou em duzentas e seis entrevistas presenciais. O período designado para a realização das entrevistas foi durante os meses de Outubro, Novembro e Dezembro de 2016, tendo sido realizadas durante dias úteis e fins de semana, abrangendo dois períodos horários (manhã e tarde), de forma a assegurar uma maior diversidade dos dados (Tabela 2).

Dia	Período: Manhã	Período: Tarde
1	100%	0%
2	23%	77%
3	25%	75%
4	0%	100%
5	0%	100%
6	100%	0%
7	0%	100%
8	33%	67%
9	100%	0%
10	100%	0%
11	0%	100%
12	0%	100%
13	100%	0%
14	100%	0%
15	100%	0%
16	64%	36%
17	100%	0%
18	100%	0%
19	100%	0%
20	22%	78%
21	42%	58%
Total	53%	47%

Tabela 2 – Distribuição da Recolha de Dados por Dia e Período Horário

3.5 INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS – QUESTIONÁRIO

Para a operacionalização do presente estudo foi aplicado um questionário estruturado (anexo 1), sendo este um método adequado quando se trata de estudos de cariz quantitativo (Malhotra, 2007). Tratando-se da replicação de um estudo, este questionário foi desenvolvido maioritariamente com base no questionário utilizado no estudo de Silveira (2015), incluindo questões do estudo de Gavilan

et al. (2014), tendo sido adaptado ao contexto das farmácias, bem como das marcas e categorias de produtos em destaque no PDV.

No desenvolvimento do questionário foram tidos em conta alguns aspetos que se consideram essenciais para obter resultados com maior fiabilidade e para o sucesso da investigação (Malhotra, 2007). Foram eles: linguagem clara e objetiva, adequada aos respondentes e de fácil compreensão; questões, escalas e opções de resposta adequadas às hipóteses formuladas; variáveis e opções de resposta codificadas previamente; dimensão e duração adequada ao contexto da recolha de dados; temas e questões organizados por secções; questionário iniciado pelas questões mais simples para os respondentes; obtenção da informação sem invadir a privacidade do entrevistado; não enviesamento das respostas; formulação adequada das questões; organização e dicas para uma melhor compreensão para o próprio entrevistador; aspeto visual simples, cuidado e agradável para o entrevistado e entrevistador.

Após terminada a primeira versão do questionário, optou-se por realizar um pré-teste a 10 indivíduos. Este pré-teste foi realizado em condições idênticas às da recolha de dados final, sendo que o registo de dados foi efetuado em formato de papel. Os resultados deste pré-teste conduziram a uma reformulação de algumas questões, de forma a tornar mais fácil a compreensão por parte dos entrevistados.

Com base no pré-teste, optou-se ainda por transformar o questionário para formato digital, uma vez que a maioria dos entrevistados demonstrou desconforto e desinteresse ao longo do questionário devido à aparente (mas não real) dimensão/duração do questionário. Assim, foi utilizada a plataforma “*Survey Monkey*” com recurso a diversos tipos de questões, escalas e opções de resposta, sendo que o registo dos dados foi realizado pelos entrevistadores com suporte da respetiva aplicação para *smartphones* através de um *iPad*.

A estrutura do questionário (versão final) contém três partes principais: introdução, corpo principal e conclusão. Na introdução o principal objetivo é conseguir captar o interesse e a consequente participação do entrevistado, pelo que contém a identificação do entrevistador e da organização, explicação do objetivo do questionário, garantia da confidencialidade dos dados e indicação da duração aproximada do questionário. Quanto ao corpo principal, está organizado por temas, o que permite que o entrevistado tenha uma melhor noção do âmbito das questões, evitando ambiguidades na sua interpretação. Os temas que constam do questionário são: notoriedade de marcas, missão de compra, efetivação de compras, recordação da comunicação visual de marcas na farmácia, efeitos da comunicação visual de marcas, planeamento de compras, experiência funcional e hedónica na farmácia e dados gerais sócio-demográficos. Na conclusão do questionário é dada a indicação do término do mesmo, incluindo o agradecimento pela colaboração do respondente.

Cada questão do questionário está associada a um interesse específico de obter determinada informação relacionada com temas relevantes para o presente estudo. As questões foram formuladas de forma a obter a informação necessária, utilizando escalas nominais, ordinais e *likert* consoante o objetivo da questão e opções de respostas adequadas para o efeito, com base na revisão da literatura existente e referida por Silveira (2015). Relativamente às fontes das questões, estas não são especificadas na presente tese uma vez que a maioria das questões foram replicadas do estudo de Silveira (2015), tendo apenas sido adaptadas ao contexto das farmácias. Em complemento, as questões sobre a experiência do comprador são provenientes do estudo de Gavilan et al. (2014). Em seguida

(Tabela 3) é apresentado um resumo das questões do questionário sendo referido o respetivo tema e relevância para o estudo.

Questão	Tema	Relevância
Q1	Notoriedade de marcas	Responder a H3.1 e H3.2
Q2	Missão de compra	Caracterização da jornada de compra e categorização da amostra
Q3	Compras realizadas – categorias de produtos e marcas	Caracterização da jornada de compra e suporte a outras questões
Q4	Grau de planeamento das compras realizadas	Caracterização da jornada de compra, suporte a outras questões e a H1
Q5	Compras com substituição de marca	Caracterização da jornada de compra, suporte a outras perguntas e a H1
Q6, Q7, Q8, Q10, Q11	Recordação da comunicação visual de marcas no PDV e formas/suportes/loais de comunicação	Preparação para questões seguintes; suporte a H1, H2, H3.1 e H3.2; controlo de respostas
Q9, Q12, Q14	Inclusão das marcas visualizadas nas marcas consideradas	Responder a H1
Q13	Recordação assistida da comunicação visual de marcas em destaque no PDV	Preparação para questões seguintes; controlo de respostas
Q15	Consistência da comunicação visual no PDV com a imagem de marca	Responder a H4
Q16	Utilização da comunicação visual de marcas na experiência de compra no PDV	Responder a H2
Q17	Frequência de visitas à farmácia	Caracterização do perfil de comprador; responder a H5
Q18	Experiência funcional e hedónica ¹	Caracterização da experiência de compra; responder a H5
Q19, Q20, Q21, Q22	Idade, Ocupação, Profissão, Nível Escolaridade, Género	Categorização sócio demográfica da amostra

Tabela 3 – Tema e Relevância das Questões do Questionário

¹ Experiência funcional – Quatro primeiros itens da questão 18 do questionário;
Experiência hedónica – Quatro últimos itens da questão 18 do questionário.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No presente capítulo são mencionadas as técnicas de análise de dados utilizadas no estudo, bem como apresentados e analisados os resultados obtidos, subdivididos por áreas de estudo, através da comparação de valores e com recurso a tabelas e gráficos, quando adequado.

4.1 ENQUADRAMENTO E TÉCNICAS DE ANÁLISE

Após a recolha dos dados em formato digital utilizando a ferramenta “*Survey Monkey*”, estes dados foram exportados para o *Microsoft Office Excel* e, com recurso a esta ferramenta, revistos e editados manualmente, com o objetivo de detetar e solucionar casos de respostas incoerentes, tal como propõe Malhotra (2007).

Depois de garantir a correção dos dados, estes foram importados para o *software* de tratamento de dados “*IBM SPSS Statistics*” versão 24, tendo sido definidas as variáveis de acordo com as características de cada questão e considerando as escalas e opções de resposta associadas. Utilizando este *software*, o tratamento dos dados foi efetuado através de técnicas estatísticas adequadas aos objetivos de estudo, tais como, estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias, variâncias, desvios-padrão) e estatística inferencial (testes de hipóteses), tendo como base de apoio a investigação realizada por Silveira (2015), bem como o estudo elaborado por Gavilan et al. (2014).

Para a análise dos dados foram utilizados principalmente testes não paramétricos, tendo-se recorrido também a testes paramétricos sempre que adequado. Não foram utilizados testes paramétricos na generalidade do estudo devido ao incumprimento dos pressupostos para a sua utilização e pelo facto da variável dependente não seguir uma distribuição normal (Marôco, 2014).

Normalmente os testes paramétricos são considerados mais potentes comparativamente aos não paramétricos, principalmente em amostras pequenas, de dimensões diferentes e em variáveis que não cumpram determinados pressupostos (Marôco, 2014). Por outro lado, os testes não paramétricos são testes estatísticos que não requerem que seja conhecida a distribuição da variável (Marôco, 2014; Sheskin, 2000). Estes são testes que não incidem diretamente sobre parâmetros populacionais, como a média, sendo que essa definição não deve ser generalizada uma vez que existem testes não paramétricos que incidem sobre parâmetros populacionais, como a mediana (Marôco, 2014; Sheskin, 2000). Segundo Reis et al. (2005), os testes não paramétricos podem ser aplicados a escalas nominais, ordinais e de *Likert*. Complementando o exposto, na maioria dos estudos experimentais, as conclusões entre testes paramétricos e não paramétricos são geralmente semelhantes (Sheskin, 2000).

Relativamente aos testes de hipóteses, o nível de significância para rejeitar a hipótese nula foi fixado em $p \leq 0,05$. No entanto, também foram comentadas as diferenças marginalmente significativas, ou seja, com um nível de significância de $p \leq 0,10$.

Na análise dos dados foram utilizados coeficientes e testes estatísticos escolhidos de acordo com Marôco (2014):

- Coeficiente de *Alfa de Cronbach*:
 - Utilizado para avaliar de consistência interna das escalas.

- Teste de Independência do *Qui-Quadrado* (X^2):
 - Utilizado para testar a relação de variáveis qualitativas entre três grupos em análise (Hipótese 1), tendo-se considerado o pressuposto de que não deve existir mais do que 20% das células com frequências esperadas inferiores a 5.
- Resíduos Ajustados Estandarizados:
 - Utilizado após o teste de Independência do *Qui-Quadrado* (X^2), para se saber em concreto entre que grupos existem diferenças, uma vez encontradas diferenças nas variáveis entre grupos em análise (Hipótese 1).
- Teste de *Kruskal-Wallis* (generalização do teste Mann-Whitney para mais de dois grupos):
 - Utilizado quando se comparou três grupos em variáveis dependentes ordinais (Hipótese 2, 3.2 e 4).
- Teste de Comparações Múltiplas:
 - Utilizado para analisar exatamente entre que grupos existiam as diferenças, tendo já sido detetada a existência das mesmas através do teste de *Kruskal-Wallis* (Hipótese 2, 3.2 e 4).
- Teste de *Wilcoxon*:
 - Utilizado para analisar amostras emparelhadas no caso de variáveis ordinais, quando se comparou a notoriedade das marcas referidas em destaque com a notoriedade das marcas referidas sem destaque (Hipótese 3.1).
- Modelo de Regressão Ordinal:
 - Utilizado por se tratar de uma variável dependente era do tipo ordinal (Hipótese 5), tendo sido aplicado o *link function Log-log* complementar pois as classes da variável dependente de maior ordem eram as mais frequentes.

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Nesta secção são apresentadas todas análises descritivas das questões pertencentes ao instrumento de recolha de dados utilizado. Inicialmente é feita uma análise sócio-demográfica da amostra, sendo em seguida tratados todos os temas do questionário em particular, através de tabelas, gráficos e descrições dos dados.

4.2.1 DADOS GERAIS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

No presente estudo, foram inquiridos um total de 206 indivíduos. Na Tabela 4 apresenta-se a caracterização socio-demográfica da amostra do estudo, subdividida pelas seguintes variáveis: género, idade, escolaridade e atividade profissional.

Variáveis		N	%
Género	Feminino	130	63,1
	Masculino	76	36,9
Idade	16-25	26	12,6
	26-35	20	9,7
	36-45	34	16,5
	46-55	40	19,4
	56-65	61	29,6
	66-75	17	8,3
	76-85	8	3,9
Escolaridade	Ensino Básico - 1º Ciclo	5	2,4
	Ensino Básico - 3º Ciclo	7	3,4
	Ensino Secundário	52	25,2
	Ensino Pós-Secundário	5	2,4
	Ensino Superior	137	66,5
Atividade profissional	Exerce atividade prof (conta própria)	27	13,1
	Exerce atividade prof (conta de outrem)	117	56,8
	Estudante	19	9,2
	Doméstica	4	1,9
	Reformado	32	15,5
	Desempregado	7	3,4

Tabela 4 – Caracterização Socio-Demográfica

Relativamente às medidas de tendência central sobre a idade dos indivíduos inquiridos verificou-se que a média de idades foi de 49 anos, a mediana de 51 anos e a moda de 23 anos. A idade mínima dos entrevistados foi 16 anos, tendo a idade máxima sido 85 anos de idade, sendo que houve uma predominância de indivíduos na faixa etária dos 36 aos 65 anos (aproximadamente 66%). Quanto às medidas de dispersão, nesta variável obteve-se um desvio padrão de 15,3.

Relativamente ao género dos entrevistados, a amostra é composta maioritariamente por indivíduos do género feminino (63%).

Quanto ao nível de escolaridade dos indivíduos que constituem a amostra, 6% dos entrevistados tinha o ensino básico, 25% o ensino secundário e 2% o ensino pós-secundário, sendo que a maioria dos indivíduos completou o ensino superior (67%).

Acerca da ocupação dos inquiridos, verificou-se que aproximadamente 70% estavam empregados, sendo que 13,1% trabalhava por conta própria e 56,8% por conta de outrem, representando funções bastante diversificadas, principalmente em áreas de engenharia, gestão, marketing, justiça, consultoria, informática, ensino, medicina, entre outras.

4.2.2 NOTORIEDADE DE MARCAS

Na Tabela 5, apresentam-se as 10 marcas mais evocadas, por ordem decrescente do número de evocações, sendo que existem neste conjunto marcas que estavam em destaque principal, destaque secundário e sem qualquer destaque na loja. Os inquiridos fizeram um total de 670 evocações de marcas, sendo as mais recordadas: Vichy (9,3%), que estava em destaque secundário; Benuron (8,7%), que não tinha qualquer destaque na loja; Avène (8,7%), que estava em destaque principal.

Marcas	Destaque	N	%
Vichy	Secundário	62	9,3
Benuron	Sem Destaque	58	8,7
Avène	Principal	58	8,7
Aspirina	Sem Destaque	41	6,1
Klorane	Principal	32	4,8
Chicco	Principal	32	4,8
La Roche Posay	Sem Destaque	30	4,5
Nestlé	Principal	29	4,3
Uriage	Sem Destaque	27	4,0
Voltaren	Principal	14	2,1

Tabela 5 – Marcas Evocadas

Em seguida (Tabela 6), é possível analisar a média e o desvio padrão relativos à primeira marca referida em destaque pelos indivíduos, bem como a notoriedade da primeira marca referida que não estava em destaque na farmácia. Esta informação provém da questão 1 do questionário, em que se perguntava por marcas conhecidas de produtos sem receita médica à venda normalmente numa farmácia. Percebe-se através da Tabela 6 que a notoriedade da primeira marca referida em destaque é superior à notoriedade da primeira marca referida sem destaque, sendo 3,62 e 3,34 respetivamente.

	Média	Desvio padrão
1ª marca referida em destaque	3,62	2,025
1ª marca referida sem destaque	3,34	1,946

Tabela 6 – Notoriedade das Marcas Referidas

4.2.3 MISSÃO DE COMPRA

Como se pode verificar na Tabela 7, a principal missão de compra dos inquiridos centrou-se em adquirir produtos não sujeitos a receita médica (85%), seguida da compra de produtos sujeitos a receita médica (24,8%), seguida de perto por pedir aconselhamento farmacêutico (22,8%).

	Não		Sim	
	N	%	N	%
Comprar produtos com receita médica	155	75,2	51	24,8
Comprar produtos sem receita médica	31	15,0	175	85,0
Pedir aconselhamento farmacêutico	159	77,2	47	22,8
Análises, vacinas, consulta	203	98,5	3	1,5

Tabela 7 – Missão de Compra

4.2.4 EFETIVAÇÃO DE COMPRAS

A maioria dos inquiridos comprou apenas um produto (73,3%), sendo que 24,8% compraram dois produtos, tal como se verifica através da Tabela 8. Nota-se uma clara tendência de cabazes de compra reduzidos, maioritariamente de um produto apenas. Tal facto talvez possa ser explicado pelo preço da maior parte dos artigos não ser propriamente reduzido, dado serem produtos de saúde ou cosmética, habituais de uma farmácia. Também no estudo de Silveira (2015), o cabaz de produtos adquiridos foi de reduzida dimensão, sendo a maior parte de um a dois produtos.

	N	%
Um Produto Comprado	151	73,3
Dois Produtos Comprados	51	24,8
Três Produtos Comprados	4	1,9
Total	206	100,0

Tabela 8 – Número de Produtos Comprados

No que se refere ao tipo de destaque dos produtos comprados que foram referidos em primeiro lugar pelo entrevistado (Tabela 9), verificaram-se percentagens muito semelhantes entre os que não se encontravam em destaque (40,8%) e os que estavam em destaque principal na loja (40,3%).

	N	%
Marca em destaque principal	83	40,3
Marca em destaque secundário	39	18,9
Marca sem destaque	84	40,8
Total	206	100,0

Tabela 9 – Tipo de Destaque dos Produtos Comprados Referidos em 1º Lugar

Relativamente aos produtos comprados referidos em segundo lugar pelo entrevistado, a maioria não se encontrava em destaque no ponto de venda (49,1%) (Tabela 10).

	N	%
Marca em destaque principal	16	29,1
Marca em destaque secundário	12	21,8
Marca sem destaque	27	49,1
Total	55	100,0

Tabela 10 – Tipo de Destaque dos Produtos Comprados Referidos em 2º Lugar

4.2.5 PLANEAMENTO DE COMPRAS

Analisando a Tabela 11, quanto ao grau de planeamento da compra referida em primeiro lugar pelo inquirido, 58,7% sabia exatamente a marca que ia comprar antes de entrar no estabelecimento farmacêutico, 21,4% tinha apenas o tipo de produto planeado, 3,9% tinha uma determinada necessidade e 16% não tinha nada planeado. A mesma análise para a compra referida em segundo lugar apresenta o mesmo padrão, pelo que a maioria dos sujeitos já tinha planeada a marca que ia comprar (63,6%).

		Não tinha nada planeado	Tinha apenas a ideia de uma determinada necessidade	Tinha planeado o tipo de produto que queria comprar	Sabia exatamente a marca que ia comprar
Compra 1	Freq.	33	8	44	121
	%	16,0%	3,9%	21,4%	58,7%
Compra 2	Freq.	4	1	15	35
	%	7,3%	1,8%	27,3%	63,6%
Compra 3	Freq.	0	1	2	1
	%	0,0%	25,0%	50,0%	25,0%

Tabela 11 – Grau de Planeamento das Compras

Através destes resultados pode verificar-se uma predominância de indivíduos que tinham já a marca planeada antes de entrar na farmácia. Verifica-se então que, no geral das compras realizadas pelos sujeitos, a maior parte incidiu sobre compras com um grau de planeamento total (produto e marca planeados), comparativamente com compras em que o grau de planeamento era inexistente (nada planeado). Este fenómeno poderá eventualmente ser explicado pelo facto dos produtos (saúde e bem-estar) serem habitualmente utilizados periodicamente pelas pessoas e, por isso, serem procurados maioritariamente pela marca habitualmente utilizada e já conhecida (caso seja bem sucedida).

Pelo contrário, os resultados de Silveira (2015) apontam maioritariamente para uma intenção de compra em que os indivíduos tinham a classe/tipo de produto planeado antes de entrar na loja, o que significa que a maior parte das decisões da marca a comprar foi efetuada no PDV.

Na Tabela 12 verifica-se que a maioria dos sujeitos (64,6%) comprou a marca que tinha planeado, embora 35,4% afirme que comprou uma marca diferente do planeado. Destas, as marcas mais referidas foram Stilnoite (16,4%) e Gaviscon (8,2%), ambas marcas em destaque principal, sendo que 41% eram marcas sem destaque, 39,8% em destaque principal e 19,2% em destaque secundário.

	N	%
Não	133	64,6
Sim	73	35,4
Total	206	100,0

Tabela 12 – Compra de Marca Diferente do Planeado

4.2.6 RECORDAÇÃO DA COMUNICAÇÃO VISUAL DE MARCAS NA FARMÁCIA

Num estudo realizado pela POPAI (2012 e 1995), foi utilizada uma medida para analisar o grau de eficácia da comunicação visual no PDV, sendo esta a percentagem de indivíduos que se recordam de visualizar alguma marca em destaque através de alguma ação de comunicação presente na loja, sem ser fornecida nenhuma pista, ou seja, espontaneamente. Assim, também no estudo de Silveira (2015) e na presente tese foi utilizada esta medida para avaliar a eficácia da comunicação visual no PDV.

Uma percentagem de 71,8% dos respondentes afirmou que se recordava de ver marcas em expositores, ilhas, anúncios e outros locais de destaque na loja, independentemente da categoria de produtos (Tabela 13). As marcas mais recordadas espontaneamente foram Chicco (22,2%), Klorane (13,3%), Avéne e Vichy (9,7%). A marca mais recordada referida em primeiro lugar foi a Chicco (25,0%).

A percentagem que se verificou no estudo da POPAI (2012) para esta medida foi de 50% dos inquiridos que se recordava de visualizar pelo menos uma marca em destaque visual na loja, sem ser fornecida qualquer pista. Assim, é relevante referir que no presente estudo a percentagem foi claramente superior (71,8%), tal como referido anteriormente. Os locais de destaque em que se verificou um maior número de evocações nas marcas recordadas foram as estantes, as ilhas e os balcões.

	N	%
Não	58	28,2
Sim	148	71,8
Total	206	100,0

Tabela 13 – Recordação Espontânea de Marcas

Assim, com base nos resultados obtidos pode deduzir-se que a comunicação visual de marcas no PDV pode ser útil no sentido de fazer com que sejam mais visíveis os benefícios dos destaques das marcas: melhoria na eficácia da publicidade, melhoria da posição da marca no conjunto de opções do comprador, aumento da intenção de compra de determinada marca (Vieceli & Shaw, 2010).

4.2.7 EFEITOS DA COMUNICAÇÃO VISUAL DE MARCAS

Relativamente aos anúncios visualizados da marca em análise para cada inquirido, verifica-se através da Tabela 14, que os sujeitos concordaram mais com a afirmação “Mesmo que a marca não estivesse escrita, facilmente percebia que era dessa marca”, tendo-se obtido uma percentagem de 67% de classificação de 4 e 5 na escala apresentada. Por outro lado, os indivíduos discordaram mais da afirmação “Alterou a opinião que tem sobre essa marca”, sendo que 54% discordaram totalmente. Os resultados apresentados na Tabela 14 são provenientes da questão acerca da primeira marca respondida na questão 10, quando se questionava por marcas recordadas após dada a pista da categoria do produto comprado referido em primeiro lugar ou, em caso de não haver resposta a esta questão, sobre a marca em destaque da categoria do produto comprado referido em primeiro lugar.

A consistência interna deste grupo de questões analisada com o coeficiente Alfa de Cronbach foi de 0,613, considerado fraco, mas aceitável (Hill & Hill, 2005).

O anúncio/promoção que viu da marca...		1	2	3	4	5	M	DP
É visualmente semelhante a outros anúncios dessa marca.	Freq.	5	11	41	64	40		
	%	3,1%	6,8%	25,5%	39,8%	24,8%	3,76	1,00
Mesmo que a marca não estivesse escrita, facilmente percebia que era dessa marca.	Freq.	15	20	18	54	54		
	%	9,3%	12,4%	11,2%	33,5%	33,5%	3,70	1,30
Alterou a opinião que tem sobre essa marca.	Freq.	87	19	42	7	6		
	%	54,0%	11,8%	26,1%	4,3%	3,7%	1,92	1,14
Só poderia ser dessa marca.	Freq.	31	19	51	39	21		
	%	19,3%	11,8%	31,7%	24,2%	13,0%	3,00	1,28
Poderia ser de qualquer marca deste tipo de produtos, mas aplica-se mais esta.	Freq.	7	11	48	65	30		
	%	4,3%	6,8%	29,8%	40,4%	18,6%	3,62	1,00

Legenda: 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo em Parte; 3- Não Concordo Nem Discordo; 4- Concordo em Parte; 5- Concordo Totalmente

Tabela 14 – Efeitos da Comunicação Visual de Marcas: “O anúncio/promoção que viu da marca...”

Relativamente aos anúncios/promoções que os compradores recordaram ter detetado da marca em análise (nota de rodapé 1), verifica-se através da Tabela 15, que os respondentes concordaram mais com a afirmação “atraíram a sua atenção” (71,4%), na classificação de 4 e 5 na escala apresentada, e discordaram mais da afirmação “fizeram-no comprar coisas não necessárias” (82,0%). Os resultados apresentados em seguida na Tabela 15, à semelhança da Tabela 14, são também provenientes da questão em que se questionava por marcas recordadas após dada a pista da categoria do produto comprado referido em primeiro lugar ou, em caso de não haver resposta a esta questão, sobre a marca em destaque da categoria do produto comprado referido em primeiro lugar.

A consistência interna deste grupo de questões analisada com o coeficiente Alfa de Cronbach foi de 0,821, ou seja, considerado como bom (Hill & Hill, 2005).

Os anúncios/promoções desta marca que estavam nesta farmácia...							M	DP
		1	2	3	4	5		
e o seu ambiente fizeram-no escolher esta farmácia.	Freq.	114	14	11	17	5	1,74	1,33
	%	70,8%	8,7%	6,8%	10,6%	3,1%		
levaram-no a comprar mais produtos do que pensava.	Freq.	92	5	18	29	17	2,29	1,63
	%	57,1%	3,1%	11,2%	18,0%	10,6%		
foram informativos (ex: sobre promoções, produtos disponíveis).	Freq.	27	21	15	50	48	3,45	1,46
	%	16,8%	13,0%	9,3%	31,1%	29,8%		
atraíram a sua atenção.	Freq.	21	9	16	63	52	3,79	1,36
	%	13,0%	5,6%	9,9%	39,1%	32,3%		
lembraram-no de comprar algo que não tinha planeado.	Freq.	89	17	8	33	14	2,29	1,65
	%	55,3%	10,6%	5,0%	20,5%	8,7%		
fizeram-no perceber o benefício de comprar determinado produto ou marca.	Freq.	38	14	32	25	52	3,07	1,40
	%	23,6%	8,7%	19,9%	15,5%	32,3%		
fizeram-no comprar coisas não necessárias.	Freq.	132	15	12	1	1	1,29	0,68
	%	82,0%	9,3%	7,5%	0,6%	0,6%		
fizeram com que os produtos parecessem caros.	Freq.	92	33	19	2	15	1,77	1,06
	%	57,1%	20,5%	11,8%	1,2%	9,3%		
fizeram-no mudar de uma marca para outra.	Freq.	114	14	29	4	0	1,55	0,95
	%	70,8%	8,7%	18,0%	2,5%	0,0%		
fizeram-no reparar num determinado produto ao passar nos corredores.	Freq.	33	21	24	42	41	3,24	1,48
	%	20,5%	13,0%	14,9%	26,1%	25,5%		
ajudaram-no a localizar determinado produto ou marca.	Freq.	33	18	16	55	39	3,40	1,54
	%	20,5%	11,2%	9,9%	34,2%	24,2%		

Legenda: 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo em Parte; 3- Não Concordo Nem Discordo; 4- Concordo em Parte; 5- Concordo Totalmente

Tabela 15 – Efeitos da Comunicação Visual de Marcas: “Os anúncios/promoções desta marca que estavam nesta farmácia...”

4.2.8 EXPERIÊNCIA FUNCIONAL E HEDÔNICA NA FARMÁCIA

Quando os inquiridos foram questionados sobre a frequência de visitas à farmácia em estudo (Tabela 16), a maioria considera que a visita “muitas vezes” (32,5%), pelo que conjuntamente com a classificação “frequentemente” verifica-se uma percentagem acumulada de 75,5%.

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Raramente	13	6,3	6,3
Poucas Vezes	18	8,7	15,0
Às Vezes	58	28,2	43,2
Muitas Vezes	67	32,5	75,7
Frequentemente	50	24,3	100,0
Total	206	100,0	

Tabela 16 – Frequência de Visitas à Farmácia em Análise

Relativamente à experiência hedónica e funcional, os compradores concordaram mais com a afirmação “Sinto-me bem e satisfeito com esta farmácia” (92,2%), seguido de “Gosto do atendimento nesta farmácia” (90,8%). Verificou-se uma tendência para respostas na metade superior da escala (principalmente nas classificações 4 e 5), o que significa que a maioria concorda com as afirmações acerca da experiência de compra, podendo influenciar uma futura visita à farmácia e possível compra, já que normalmente os indivíduos que se deslocam à farmácia têm o objetivo de comprar algo. A consistência interna analisada com o coeficiente Alfa de Cronbach, relativamente à experiência funcional foi de 0,713, considerado razoável. Por outro lado, quanto à consistência interna dos itens da experiência hedónica de 0,680, considerado fraco, mas aceitável (Hill & Hill, 2005).

		1	2	3	4	5	M	DP
Tem um horário de abertura/fecho conveniente.	Freq.	0	2	9	89	106	4,45	0,62
	%	0,0%	1,0%	4,4%	43,2%	51,5%		
Não tenho que esperar muito pela minha vez.	Freq.	0	8	34	67	97	4,23	0,86
	%	0,0%	3,9%	16,5%	32,5%	47,1%		
Tem sempre os produtos que procuro.	Freq.	0	0	14	91	101	4,42	0,61
	%	0,0%	0,0%	6,8%	44,2%	49,0%		
Tem produtos com boa relação qualidade-preço.	Freq.	0	0	40	75	91	4,25	0,76
	%	0,0%	0,0%	19,4%	36,4%	44,2%		
Apresenta um espaço agradável e atrativo.	Freq.	0	0	7	54	145	4,67	0,53
	%	0,0%	0,0%	3,4%	26,2%	70,4%		
São dados bons conselhos de saúde pelo staff.	Freq.	1	0	7	37	161	4,73	0,56
	%	0,5%	0,0%	3,4%	18,0%	78,2%		
Gosto do atendimento nesta farmácia.	Freq.	0	0	3	16	187	4,89	0,35
	%	0,0%	0,0%	1,5%	7,8%	90,8%		
Sinto-me bem e satisfeito(a) com esta farmácia.	Freq.	0	0	0	16	190	4,92	0,26
	%	0,0%	0,0%	0,0%	7,8%	92,2%		

Legenda: 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo em Parte; 3- Não Concordo Nem Discordo; 4- Concordo em Parte; 5- Concordo Totalmente

Tabela 17 – Experiência Funcional e Hedónica

4.3 TESTES DE HIPÓTESES

Nesta fase da análise dos resultados foi efetuada a análise inferencial recorrendo a testes de hipóteses considerando três grupos distintos na interpretação dos dados:

- Grupo Teste 1a: Grupo de indivíduos que detetou espontaneamente destaques principais
- Grupo Teste 1b: Grupo de indivíduos que detetou espontaneamente destaques secundários
- Grupo Controlo: Grupo de indivíduos que não detetou destaques das marcas

4.3.1 HIPÓTESE 1

Preposição 1: “O destaque visual de marcas no PDV influencia positivamente a incidência de compras com menor grau de planeamento”

H_0	Não há diferença na incidência das compras menos planeadas entre os indivíduos que detetaram os destaques visuais das marcas e os que não os detetaram.
H_1	A incidência das compras menos planeadas é mais elevada nos indivíduos que detetaram os destaques visuais das marcas do que nos que não os detetaram.

Verificou-se uma relação marginalmente significativa entre o destaque visual de marcas no PDV e a incidência de compras com menor grau de planeamento ($X^2(4) = 8,930$; $p = 0,063$). Como apresentado na Tabela 18, para a incidência de compras sem grau de planeamento no grupo dos sujeitos que detetaram as marcas que estavam em destaque principal verificou-se uma percentagem de 60,6%, que é significativamente superior às percentagens dos outros dois grupos. O mesmo sucedeu com os restantes graus de planeamento, em que o grupo dos indivíduos que detetaram marcas em destaque principal sobressai com percentagens claramente superiores comparando com os outros grupos.

Grau de Planeamento (antes de entrar na farmácia)		Grupo			Total
		Destaque Principal	Destaque Secundário	Não Referiram	
Não tinha nada planeado	Freq.	20	6	7	33
	% Grau planeamento	60,6%	18,2%	21,2%	100,0%
	% Grupo	17,2%	21,4%	13,0%	16,7%
Tinha planeado o tipo de produto que queria comprar	Freq.	33	5	6	44
	% Grau planeamento	75,0%	11,4%	13,6%	100,0%
	% Grupo	28,4%	17,9%	11,1%	22,2%
Sabia exatamente a marca que ia comprar	Freq.	63	17	41	121
	% Grau planeamento	52,1%	14,0%	33,9%	100,0%
	% Grupo	54,3%	60,7%	75,9%	61,1%
Total	Freq.	116	28	54	198
	% Grau planeamento	58,6%	14,1%	27,3%	100,0%
	% Grupo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 18 – Destaque Visual e Grau de Planeamento

Assim, conclui-se que a hipótese nula (H0) é rejeitada, tal como foi rejeitada por Silveira (2015), uma vez que existem diferenças na incidência de compras menos planeadas entre os indivíduos que detetaram os destaques visuais das marcas e os que não os detetaram, sendo a incidência mais elevada nos indivíduos que detetaram os destaques visuais das marcas. Com base nestes resultados, nota-se ainda que os destaques principais das marcas podem ter influência nas compras independentemente do seu grau de planeamento, de forma diferente ao que verificou Silveira (2015), que concluiu que a influência dos destaques principais é mais visível nas compras menos planeadas.

4.3.2 HIPÓTESE 2

Preposição 2: “A comunicação visual de marcas exerce influência sobre a experiência de compra”

H ₀	Não há diferença nos componentes da experiência de compra entre os indivíduos que detetaram os destaques visuais das marcas e os que não os detetaram.
H ₁	Há diferença nos componentes da experiência de compra entre os indivíduos que detetaram os destaques visuais das marcas e os que não os detetaram.

Foram encontradas as diferenças estatisticamente significativas na Tabela 19:

“Os anúncios/promoções desta marca que estavam nesta farmácia...”	Grupo						Sig.
	Destaque Principal		Destaque Secundário		Não Referiram		
	M	DP	M	DP	M	DP	
O seu ambiente fizeram-no escolher esta farmácia.	1,7	1,3	2,3	1,7	1,4	1,0	0,367
Levaram-no a comprar mais produtos do que pensava.	2,3	1,6	2,6	1,9	2,0	1,4	0,649
Foram informativos (ex: sobre promoções, produtos disponíveis).	3,7	1,3	3,4	1,5	2,6	1,6	0,001***
Atraíram a sua atenção.	4,0	1,2	3,7	1,7	3,1	1,5	0,007**
Lembraram-no de comprar algo que não tinha planeado.	2,4	1,7	2,4	1,8	1,7	1,4	0,029*
Fizeram-no perceber o benefício de comprar determinado produto ou marca.	3,2	1,3	2,9	1,6	2,8	1,5	0,257
Fizeram-no comprar coisas não necessárias.	1,4	0,8	1,0	0,0	1,3	0,6	0,031*
Fizeram com que os produtos parecessem caros.	1,8	1,1	1,8	1,3	1,7	0,9	0,971
Fizeram-no mudar de uma marca para outra.	1,6	0,9	1,4	1,1	1,4	1,0	0,003**
Fizeram-no reparar num determinado produto ao passar nos corredores.	3,3	1,4	3,6	1,5	2,8	1,6	0,271
Ajudaram-no a localizar determinado produto ou marca.	3,4	1,5	3,5	1,6	3,3	1,8	0,996

* p ≤ 0,05 ** p ≤ 0,01 *** p ≤ 0,001

Tabela 19 – Comunicação Visual e Compra

Em seguida são comentadas individualmente as componentes da experiência de compra que apresentam diferenças estatisticamente significativas, pela ordem que surgem no instrumento de recolha de dados:

- Foram informativos (ex: sobre promoções, produtos disponíveis):
 - $X^2_{KW}(2) = 16,223$; $p = 0,001$ – o teste de comparações múltiplas indica que as diferenças significativas se encontram entre os sujeitos do grupo que não detetou destaques das marcas e os do grupo que detetou espontaneamente marcas em destaques principais, sendo que estes concordam significativamente mais com esta afirmação (2,6 vs 3,7).
- Atraíram a sua atenção:
 - $X^2_{KW}(2) = 9,815$, $p = 0,007$ – verifica-se através do teste de comparações múltiplas que as diferenças significativas se encontram entre os indivíduos do grupo que não detetou destaques das marcas e os do grupo que detetou espontaneamente marcas em destaques principais, pelo que estes concordam significativamente mais com este item (3,1 vs 4,0).
- Lembraram-no de comprar algo que não tinha planeado:
 - $X^2_{KW}(2) = 7,082$; $p = 0,029$ – o teste de comparações múltiplas permite perceber que as diferenças significativas neste item se encontram entre os sujeitos do grupo que não detetou destaques das marcas e os restantes dois grupos, sendo que estes concordam significativamente mais com a afirmação (1,7 vs 2,4).
- Fizeram-no comprar coisas não necessárias:
 - $X^2_{KW}(2) = 6,975$; $p = 0,031$ – o teste de comparações múltiplas indica que as diferenças significativas se verificam entre os sujeitos do grupo que detetou espontaneamente marcas em destaques principais e os do grupo que detetou espontaneamente marcas em destaques secundários, sendo que estes discordam significativamente mais deste item (1,4 vs 1,0).
- Fizeram-no mudar de uma marca para outra:
 - $X^2_{KW}(2) = 11,312$; $p = 0,003$ – o teste de comparações múltiplas indica que as diferenças significativas se encontram entre os indivíduos do grupo que detetou espontaneamente marcas em destaques principais e os restantes dois grupos, sendo que estes discordam significativamente mais da afirmação (1,6 vs 1,4).

Assim, é possível rejeitar parcialmente a hipótese nula (H_0), uma vez que numa parte dos componentes da experiência de compra existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos em análise. No entanto, a rejeição da hipótese nula (H_0) é considerada parcial porque existem determinados itens em que não se verificam estas diferenças.

Por outro lado, no estudo de Silveira (2015), a hipótese nula (H_0) foi rejeitada quase na totalidade dos componentes da experiência de compra, à exceção do item “... e o seu ambiente fizeram-no escolher esta farmácia”.

4.3.3 HIPÓTESE 3

Preposição 3.1 e 3.2: “Os destaques visuais de marcas no PDV afetam a notoriedade das marcas”

Preposição 3.1: “Os destaques visuais de marcas no PDV afetam a notoriedade das marcas – diferenças entre marcas em destaque e marcas sem destaque”

H₀	Não há diferença no grau de notoriedade espontânea entre as marcas em destaque visual no PDV e as que não se encontram em destaque.
H₁	O grau de notoriedade espontânea das marcas em destaque visual no PDV é mais elevado do que o das marcas sem destaque.

Na Tabela 20, pode verificar-se que o grau de notoriedade da primeira marca referida em destaque é superior ao grau de notoriedade da primeira marca referida sem estar em destaque (3,60 vs 3,40), embora a diferença não seja estatisticamente significativa ($Z = -0,991$; $p = 0,322$). Pelo contrário, Silveira (2015) concluiu no seu estudo que a diferença entre o grau de notoriedade da primeira marca referida em destaque e o grau de notoriedade da primeira marca referida sem estar em destaque, é estatisticamente significativa.

	Marca Referida em Destaque		Marca Referida sem Destaque		Sig.
	M	DP	M	DP	
Notoriedade da 1ª marca	3,60	2,03	3,40	1,90	0,322

Tabela 20 – Destaque e Notoriedade da 1ª Marca

Quando efetuada a mesma análise, mas separando pelos grupos em comparação, encontram-se diferenças apresentadas na Tabela 21:

	Marca Referida em Destaque		Marca Referida sem Destaque		Sig.
	M	DP	M	DP	
Notoriedade da 1ª marca					
Destaque principal	3,82	1,96	3,23	1,91	0,037*
Destaque secundário	4,25	1,14	3,68	1,46	0,140
Não referiram	2,80	2,31	3,61	2,05	0,123

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,001$

Tabela 21 – Destaque e Notoriedade por Grupo

O grau de notoriedade da primeira marca referida em destaque é significativamente superior ao grau de notoriedade da primeira marca referida sem destaque (3,82 vs 3,23), para o caso concreto dos sujeitos que detetaram espontaneamente marcas em destaques principais ($Z = -2,085$; $p = 0,037$), sendo que a mesma conclusão foi retirada por Silveira (2015) no seu estudo.

Para os restantes dois grupos em estudo, as diferenças encontradas não são consideradas estatisticamente significativas, ao contrário do constatado por Silveira (2015), em que nos outros dois grupos existem diferenças estatisticamente significativas. Isto significa que para o grupo dos sujeitos

que detetaram espontaneamente marcas em destaques secundários, a notoriedade da primeira marca referida em destaque é superior à notoriedade da primeira marca referida sem destaque; e que para o grupo dos indivíduos que não detetaram os destaques, a notoriedade da primeira marca referida em destaque é inferior à primeira marca referida sem destaque.

Com base no exposto, é rejeitada a hipótese nula (H0) apenas para o caso da notoriedade espontânea das marcas referidas no grupo dos sujeitos que detetaram espontaneamente marcas em destaques principais.

Preposição 3.2: “Os destaques visuais de marcas no PDV afetam a notoriedade das marcas – diferenças entre os grupos”

H ₀	Não há diferença no grau de notoriedade espontânea das marcas em destaque visual no PDV entre os indivíduos que detetaram os destaques e os que não os detetaram.
H ₁	O grau de notoriedade espontânea das marcas em destaque visual no PDV é superior nos indivíduos que detetaram os destaques do que nos que não os detetaram.

Na Tabela 22, apresenta-se o grau de notoriedade da primeira marca referida em destaque e sem estar em destaque, separado por cada grupo em análise:

	Grupo						Sig.
	Destaque Principal		Destaque Secundário		Não Referiram		
	M	DP	M	DP	M	DP	
1ª marca referida em destaque	3,82	1,96	4,25	1,14	2,80	2,31	0,002**
1ª marca referida sem destaque	3,23	1,91	3,68	1,46	3,61	2,05	0,088

* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,001$

Tabela 22 – Destaque Visual e Notoriedade

A diferença de notoriedade na primeira marca referida em destaque, nos grupos em comparação, é estatisticamente significativa ($X^2_{KW} (2) = 6,975$; $p = 0,031$). O teste de comparações múltiplas indica que as diferenças estatisticamente significativas se encontram entre os sujeitos do grupo que detetou espontaneamente marcas em destaques secundários e os do grupo que não detetou destaques das marcas, sendo que nos primeiros a notoriedade de marca é mais elevada (4,25 vs 2,80). Quanto à diferença de notoriedade na primeira marca referida sem destaque, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Por outro lado, no estudo de Silveira (2015) foram encontradas diferenças estatisticamente significativas em ambos os casos, tanto para a primeira marca referida em destaque como para a primeira marca referida sem destaque.

Rejeita-se então a hipótese nula (H0) para a primeira marca referida em destaque, uma vez que existem diferenças estatisticamente significativas no grau de notoriedade espontânea das marcas em destaque visual no PDV entre os grupos em estudo, sendo a notoriedade da primeira marca referida superior nos indivíduos que detetaram os destaques visuais das marcas face aos que não detetaram. Assim, verifica-se que pode existir influência positiva dos destaques visuais na notoriedade das marcas.

4.3.4 HIPÓTESE 4

Preposição 4: “A visibilidade de marcas no PDV tem a capacidade de fortalecer o posicionamento da marca, pela consistência da imagem da marca com as suas comunicações anteriores”

H₀	Não há diferença na coerência percebida da imagem das marcas entre os indivíduos que detetaram os destaques e os que não detetaram.
H₁	A coerência percebida da imagem das marcas é mais elevada nos indivíduos que detetaram os destaques e os que não detetaram.

Apresentam-se as diferenças estatisticamente significativas sobre a hipótese 4 do estudo (Tabela 23).

“O anúncio/promoção que viu da marca...”	Grupo						Sig.
	Destaque Principal		Destaque Secundário		Não Referiram		
	M	DP	M	DP	M	DP	
É visualmente semelhante a outros anúncios dessa marca.	3,77	0,91	3,62	0,80	3,81	1,40	0,391
Mesmo que a marca não estivesse escrita, facilmente percebia que era dessa marca	3,57	1,21	3,62	1,70	4,19	1,19	0,016*
Alterou a opinião que tem sobre essa marca.	1,97	1,06	2,04	1,28	1,45	0,99	0,020*
Só poderia ser dessa marca	3,00	1,25	3,19	1,27	2,71	1,47	0,574
Poderia ser de qualquer marca deste tipo de produtos, mas aplica-se mais esta.	3,74	0,91	3,50	1,03	3,35	1,20	0,173
* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$							

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,001$

Tabela 23 – Comunicação Visual e Compra

Em seguida são comentados individualmente os itens que apresentam diferenças estatisticamente significativas, pela ordem que surgem no instrumento de recolha de dados:

- Mesmo que a marca não estivesse escrita, facilmente percebia que era dessa marca:
 - $X^2_{KW} (2) = 8,295$; $p = 0,016$ – o teste de comparações múltiplas permite identificar que as diferenças significativas se encontram entre os sujeitos do grupo que detetou espontaneamente marcas em destaques principais e os do grupo que não detetou destaques das marcas, sendo que nos primeiros a concordância com a afirmação é mais elevada (3,57 vs 4,19).
- Alterou a opinião que tem sobre essa marca:
 - $X^2_{KW} (2) = 7,789$; $p = 0,020$ – através do teste de comparações múltiplas verifica-se que as diferenças significativas se encontram entre os indivíduos do grupo que detetou espontaneamente marcas em destaques secundários e os do grupo que não detetou destaques das marcas, sendo que os primeiros concordam mais com a afirmação (2,04 vs 1,45).

Desta forma, a hipótese nula (H_0) é rejeitada para os itens “Mesmo que a marca não estivesse escrita facilmente percebia que era dessa marca” e “Alterou a opinião que tem sobre essa marca”. Assim, para estes dois itens verifica-se que a coerência percebida da imagem das marcas é mais elevada nos indivíduos que detetaram os destaques e os que não detetaram. No estudo de Silveira (2015) o coeficiente alfa de Cronbach reduzido não permitiu que fosse realizado o teste a todos os itens da questão em análise. De qualquer forma, nos itens analisados (“Alterou a opinião que tem sobre essa marca” e outro item não incluído no questionário utilizado no presente estudo) as diferenças também não foram estatisticamente significativas.

4.3.5 HIPÓTESE 5

Proposição 5: “As experiências funcionais e hedônicas na farmácia são preditores significativos da frequência de visita à farmácia”

H_0	Os coeficientes de regressão dos preditores em análise são iguais a zero.
H_1	Os coeficientes de regressão dos preditores em análise são diferentes de zero.

Para testar esta hipótese procedeu-se a uma regressão ordinal com as variáveis experiência funcional e experiência hedônica, como variáveis independentes ou preditores e a variável frequência de visita à farmácia como variável dependente.

Na Tabela 24, apresentam-se os resultados do teste realizado. A variável dependente (frequência de visitas à farmácia – questão 17 do questionário) apresenta 5 classes, daí o modelo apresentar 4 *thresholds*, uma vez que se aproxima as restantes classes à de maior ordem que neste caso é a mais frequente (Marôco, 2014). O modelo ajustado explica apenas 5,5% da variância total da variável número de visitas à farmácia, é estatisticamente significativo, ou seja, é significativamente melhor do que o modelo apenas com a constante ($G^2(2) = 11,080$; $p = 0,004$). A significância dos coeficientes indica, contudo, que os preditores não são estatisticamente significativos ($p > 0,05$). Pode assim afirmar-se que não é rejeitada a hipótese nula (H_0), ou seja, no geral não é possível garantir que estas duas dimensões da experiência do comprador sejam preditores da frequência de visitas à farmácia.

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.
Threshold	[Q17 = 1]	0,592	1,169	0,256	1	0,613
	[Q17 = 2]	1,514	1,151	1,730	1	0,188
	[Q17 = 3]	2,777	1,148	5,850	1	0,016
	[Q17 = 4]	3,727	1,157	10,370	1	0,001
Location	Experiencia funcional	0,324	0,187	3,000	1	0,083
	Experiencia hedónica	0,405	0,295	1,893	1	0,169

Tabela 24 – Parâmetros Estimados (geral)

Em seguida apresenta-se a mesma análise, mas separando os três grupos experimentais definidos na metodologia do presente estudo:

- **Indivíduos que detetaram espontaneamente o destaque principal**

O modelo ajustado explica apenas 9,6% da variância total da variável número de visitas à farmácia, sendo estatisticamente significativo, ou seja, é significativamente melhor do que o modelo apenas com a constante ($G^2(2) = 11,083$; $p = 0,004$). A significância dos coeficientes indica contudo que a experiência hedônica é um preditor significativo da variável número de visitas à farmácia. Assim, à medida que melhora a experiência hedônica aumenta a probabilidade de os indivíduos que detetaram espontaneamente o destaque principal e aumentarem o número de visitas à farmácia. Assim, é rejeitada a hipótese nula (H_0) para a experiência hedônica, não sendo rejeitada para a experiência funcional, ou seja, a experiência hedônica pode ser um preditor da frequência de visitas à farmácia, ao contrário da experiência funcional.

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.
Threshold	[Q17 = 1]	2,928	1,755	2,785	1	0,095
	[Q17 = 2]	3,738	1,731	4,661	1	0,031
	[Q17 = 3]	5,402	1,734	9,711	1	0,002
	[Q17 = 4]	6,111	1,749	12,213	1	0,000
Location	Experiencia funcional	0,356	0,281	1,602	1	0,206
	Experiencia hedónica	0,928	0,411	5,082	1	0,024*

* $p < 0,05$

Tabela 25 – Parâmetros Estimados (destaque principal)

- **Indivíduos que detetaram espontaneamente o destaque secundário**

O modelo ajustado explica apenas 5,4% da variância total da variável número de visitas à farmácia, pelo que não é estatisticamente significativo, o que significa que não é significativamente melhor do que o modelo apenas com a constante ($G^2(2) = 1,509$; $p = 0,470$). A significância dos coeficientes indica que os preditores não são estatisticamente significativos ($p > 0,05$). Pode então afirmar-se que não se rejeita a hipótese nula (H_0) quer para a experiência hedônica quer para a experiência funcional nestes indivíduos, ou seja, no geral não é possível garantir que estas duas dimensões da experiência do comprador sejam preditores da frequência de visitas à farmácia.

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.
Threshold	[Q17 = 1]	5,664	6,875	0,679	1	0,410
	[Q17 = 2]	6,800	6,830	0,991	1	0,319
	[Q17 = 3]	8,042	6,829	1,387	1	0,239
	[Q17 = 4]	9,851	6,916	2,029	1	0,154
Location	Experiencia funcional	0,175	0,459	0,145	1	0,703
	Experiencia hedónica	1,684	1,369	1,512	1	0,219

Tabela 26 – Parâmetros Estimados (destaque secundário)

- **Indivíduos que não detetaram nenhum destaque**

O modelo ajustado explica apenas 24,9% da variância total da variável número de visitas à farmácia, ou seja, não é estatisticamente significativo, pelo que, não é significativamente melhor do que o modelo apenas com a constante ($G^2(2) = 88,952$; $p = 0,001$). A significância dos coeficientes sugere que a experiência hedónica e a experiência funcional são preditores significativos da variável número de visitas à farmácia. Assim, à medida que melhora a experiência hedónica e a experiência funcional, aumenta a probabilidade de os indivíduos que não detetaram nenhum destaque aumentarem o número de visitas à farmácia. Desta forma, afirma-se que se rejeita a hipótese nula (H_0) tanto para a experiência hedónica como para a experiência funcional, ou seja, significa que tanto a experiência funcional como a hedónica são preditores da frequência de visitas à farmácia.

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.
Threshold	[Q17 = 1]	-2,732	1,818	2,256	1	0,133
	[Q17 = 2]	-1,677	1,788	0,879	1	0,349
	[Q17 = 3]	-0,811	1,772	0,210	1	0,647
	[Q17 = 4]	0,598	1,764	0,115	1	0,735
Location	Experiencia_funcional	1,618	0,394	16,883	1	0,000***
	Experiencia_hedonica	-1,561	0,573	7,409	1	0,006**

** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

Tabela 27 – Parâmetros Estimados (não detetaram destaque)

5. CONCLUSÕES

5.1 PRINCIPAIS RESULTADOS DO ESTUDO

A presente investigação teve por objetivo analisar a influência da comunicação visual de marcas no PDV sobre o comportamento do comprador e percepção que este tem sobre as marcas em destaque, em particular a influência sobre a decisão de compra e a relação com as marcas, no setor das farmácias em Portugal. Assim, o principal objetivo do presente estudo foi perceber se o modelo proposto e testado por Silveira (2015) para o setor das lojas de conveniência é válido para o setor das farmácias em Portugal, comparando os resultados de ambos os estudos.

Segundo Silveira (2015), o momento em que os indivíduos se encontram no PDV é considerado um “momento de verdade”, ou seja, este é um momento que tem a capacidade de modificar, estimular ou relembrar o comprador de algo. Assim, pode deduzir-se que o momento da compra pode influenciar a decisão do comprador. Este é um momento de contacto direto com o comprador, em que se deve apostar na visibilidade da comunicação visual das marcas no PDV, traduzindo-se esta em possíveis interações com as marcas (Martínez, 2005).

Neste sentido, foi realizado um questionário a compradores no PDV, em contexto real de compra. Este questionário procurou responder às variáveis em estudo, procurando comparar os resultados com os de Silveira (2015), incluindo na análise duas outras variáveis estudadas por Gavilan et al. (2014).

No presente estudo foram inquiridos 206 indivíduos, tendo-se verificado uma média de idades de 49 anos e uma maioria de sujeitos do género feminino (63%). Quanto ao nível de escolaridade dos inquiridos e à sua ocupação, obteve-se na amostra 67% de indivíduos com o ensino superior completado e 70% com atividade profissional ativa, respetivamente.

Após a realização do estudo conclui-se que, em certas dimensões, a comunicação visual de marcas no PDV pode representar um fator relevante para o comprador. Neste sentido, verificou-se que a grande maioria da amostra (71,8%) se recordou espontaneamente de ter detetado algum tipo de comunicação visual das marcas em destaque na loja, o que significa que mesmo sem facultar qualquer pista de uma categoria de produtos em específico, a comunicação visual das marcas em destaque foi retida na memória da maioria dos entrevistados. Relativamente aos locais de destaque das marcas, os sítios em que se verificou um maior número de evocações das marcas foram: estantes, ilhas e balcões.

Quanto à missão de compra, verificou-se que o principal motivo dos inquiridos para a deslocação à farmácia foi a compra de produtos sujeitos a receita médica. Relativamente aos cabazes de compra, foi possível constatar que maioritariamente os indivíduos apenas compraram um produto por jornada de compra. No que se refere ao tipo de destaque dos produtos comprados que foram referidos em primeiro lugar, as percentagens foram muito semelhantes entre os produtos que não se encontravam em destaque e os que estavam em destaque principal na loja.

No que diz respeito ao grau de planeamento de compras notou-se uma predominância de indivíduos que já tinham a marca planeada antes de entrar na farmácia. Conclui-se assim que, no geral, a maioria das compras realizadas foi totalmente planeada (produto e marca planeados), sendo que as compras de menor grau de planeamento foram menos frequentes. Para todos os graus de planeamento de compra, verificou-se uma predominância no grupo dos indivíduos que detetaram espontaneamente

as marcas que estavam em destaque principal no PDV, pelo que se conclui que existem diferenças entre os indivíduos que detetaram os destaques visuais das marcas e os que não os detetaram, como é o caso concreto da incidência de compras menos planeadas. Nota-se, portanto, que os destaques principais das marcas podem ter influência nas compras independentemente do seu grau de planeamento, de forma diferente ao constatado por Silveira (2015), que concluiu que a influência dos destaques principais é mais visível nas compras menos planeadas.

Relativamente à experiência de compra, constatou-se pelos resultados do estudo que a comunicação visual de marcas no PDV pode influenciar positivamente algumas das componentes da experiência de compra. Relativamente aos anúncios/promoções que os compradores recordaram ter detetado da marca em análise, verifica-se que os respondentes concordaram mais com a afirmação “atraíram a sua atenção” e discordaram mais da afirmação “fizeram-no comprar coisas não necessárias”. Analisando as diferenças entre os grupos em estudo, encontraram-se diferenças na avaliação destes componentes principalmente na capacidade de atrair a atenção, ser informativos, recordar de comprar algo não planeado, influenciar compras desnecessárias e mudar de uma marca para outra.

Quando analisada a notoriedade das marcas, concluiu-se que a notoriedade da primeira marca referida em destaque é superior à notoriedade da primeira marca referida sem destaque, embora esta diferença não seja estatisticamente significativa. Contudo, quando se efetuou a análise em separado pelos grupos em análise, constatou-se que o grau de notoriedade da primeira marca referida em destaque é significativamente superior ao grau de notoriedade da primeira marca referida sem destaque, para o caso concreto dos sujeitos que detetaram espontaneamente marcas em destaques principais. Isto significa que a comunicação visual de marcas no PDV pode ser um fator relevante para o aumento do nível de notoriedade da marca, principalmente no caso dos destaques principais. Existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos em análise quanto à notoriedade da primeira marca referida em destaque, principalmente entre os sujeitos do grupo que detetou espontaneamente marcas em destaques secundários e os do grupo que não detetou destaques das marcas, sendo que nos primeiros a notoriedade de marca é mais elevada. Assim, conclui-se que pode existir influência positiva dos destaques visuais na notoriedade das marcas. Contudo, tal como mencionado por Silveira (2015), a notoriedade da marca é desenvolvida continuamente, com base no conhecimento que os indivíduos têm sobre a marca e também nos vários momentos de interação direta com a mesma, não sendo resultado apenas de um único momento de comunicação.

Outro fator analisado foi a contribuição da comunicação visual das marcas no PDV para o fortalecimento do posicionamento e imagem da marca através da coerência com comunicações anteriores da marca. Foram encontradas diferenças estatisticamente significativas em alguns dos componentes (reconhecimento da marca mesmo sem esta estar escrita e alteração da opinião acerca da marca). Assim, para estes dois itens verifica-se que a coerência percebida da imagem das marcas é mais elevada nos indivíduos que detetaram os destaques e os que não detetaram.

No âmbito da análise da experiência funcional e hedónica, avaliou-se a frequência de visitas à farmácia, pelo que se constatou que a maioria dos entrevistados se deslocava muitas vezes / frequentemente àquela farmácia. Relativamente à experiência hedónica e funcional dos compradores na farmácia, estes concordaram mais com as afirmações “Sinto-me bem e satisfeito com esta farmácia” e “Gosto do atendimento nesta farmácia”, o que demonstra principalmente uma experiência hedónica bastante favorável. Através da análise comparativa entre as duas dimensões da experiência do comprador e a

frequência de visitas à farmácia, no geral não foi possível garantir que estas duas dimensões da experiência do comprador sejam preditores da frequência de visitas à farmácia, uma vez que não se verificaram evidências estatisticamente significativas. Por outro lado, através da mesma análise, mas comparando entre os grupos em estudo, identificou-se que a experiência funcional apenas pode ser considerada um preditor da frequência de visitas à farmácia no grupo de indivíduos que não detetaram os destaques na loja, ao contrário da experiência hedônica que pode ser considerada um preditor da variável frequência de visitas à farmácia nos grupos de indivíduos que detetaram os destaques principais e os que não detetaram os destaques.

Por fim, pode concluir-se que a comunicação visual de marcas no PDV apresenta efeitos sobre os compradores, sendo essencial que os destaques visuais sejam detetados pelos compradores. Assim, deve procurar-se desenvolver a comunicação visual de marcas no PDV com a melhor eficiência possível para que os destaques se tornem evidentes e sobressaiam para o comprador. A experiência que o comprador tem em loja é um fator que pode influenciar a frequência de visitas à farmácia, pelo que as lojas e as marcas devem apostar em potenciar a experiência funcional e hedônica do comprador, para que este se sinta bem e queira retornar à loja para efetuar eventualmente uma nova compra.

Em suma, pode dizer-se que os resultados do presente estudo vão ao encontro dos de Silveira (2015), na maioria das dimensões em estudo, tendo sido possível também fornecer alguns *insights* acerca da experiência do comprador na loja e a sua relação com a frequência de visitas à farmácia. Apresenta-se na Tabela 28 uma comparação das hipóteses entre o presente estudo e os estudos origem:

Hipótese	Origem / Base	Modelo de Origem	Modelo em Estudo	Observações
H1	Silveira (2015)	H0 é rejeitada	H0 é rejeitada	---
H2	Silveira (2015)	H0 é rejeitada parcialmente	H0 é rejeitada parcialmente	Existem componentes da experiência de compra que apresentam diferenças estatisticamente significativas entre os grupos, e outras componentes em que isso não se verifica
H3.1	Silveira (2015)	H0 é rejeitada	H0 é rejeitada parcialmente	No geral a H0 não é rejeitada, mas é rejeitada para o grupo dos indivíduos que detetaram os destaques visuais principais
H3.2	Silveira (2015)	H0 é rejeitada	H0 é rejeitada	---
H4	Silveira (2015)	Não foi analisado (reduzido coeficiente alfa de Cronbach)	H0 é rejeitada parcialmente	Existem componentes em que se verifica uma superioridade estatisticamente significativa dos indivíduos que detetaram os destaques visuais face aos que não detetaram, e outras componentes em que isso não se verifica
H5	Gavilan et al. (2014)	---	H0 é rejeitada parcialmente	No geral a H0 não é rejeitada, mas para o grupo de indivíduos que: <ul style="list-style-type: none"> - detetaram os destaques principais, rejeita-se a H0 no caso da experiência hedônica; - detetaram os destaques secundários, não se rejeita a H0 para a experiência funcional e hedônica; - não detetaram os destaques, rejeita-se a H0 para a experiência funcional e experiência hedônica.

Tabela 28 – Comparação das Hipóteses Entre os Modelos em Estudo

5.2 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

A presente investigação, embora desenvolvida com sucesso na sua globalidade, sofre de algumas limitações que dificultaram algumas das fases da execução do estudo. Estas limitações são expostas em seguida para que sejam esclarecidos alguns dos pontos e opções de trabalho que possam suscitar dúvida na sua leitura e análise.

Em primeiro lugar, uma das principais limitações foi contexto em que se efetuaram os questionários. Ou seja, sendo estes realizados presencialmente o processo é mais demorado e difícil de concluir. O facto de se tratar de uma farmácia, logo por si torna o processo mais delicado, uma vez que algumas perguntas podem ser mais sensíveis ou pessoais para alguns respondentes, dependendo do seu “à vontade” e dos produtos adquiridos na farmácia. Contudo, é possível fornecer um melhor acompanhamento ao respondente durante a entrevista e recolher informação mais detalhada sobre as questões colocadas, tendo uma maior proximidade com os inquiridos.

Uma outra limitação do trabalho está relacionada com a falta de aleatoriedade na seleção da amostra, uma vez que em amostras por conveniência podem existir enviesamentos, ao que se junta a possível influência do entrevistador. Estes potenciais enviesamentos podem originar uma diminuição da representatividade dos resultados. Contudo, no final dos questionários foi possível perceber que existia representatividade nos resultados uma vez que o tipo de respondentes era bastante diversificado, tanto a nível socio-demográfico como nas suas opiniões e respostas às entrevistas.

O facto dos questionários serem obrigatoriamente efetuados após a compra, dificultou o processo de angariação de respondentes dispostos a dispendir do seu tempo para responder ao questionário. Muitos dos compradores pretendiam sair da farmácia logo após a compra, pelo que ao serem abordados para responder ao questionário invocavam a sua falta de tempo para responder, o que atrasou um pouco o processo de recolha de dados. No entanto, os questionários foram realizados durante mais dias, tendo sido conseguido um número aceitável de questionários respondidos e válidos, o que possibilitou que esta limitação fosse ultrapassada.

Outra limitação verificada foi precisamente o tempo disponível para efetuar os questionários. Sendo os questionários realizados apenas pela investigadora, a disponibilidade horária foi um impedimento à execução dos questionários na farmácia em horários diversificados o suficiente para que os resultados fossem o menos enviesados possível. Contudo, para contornar esta limitação e por forma a incluir um vasto leque de respondentes, optou-se por realizar a maioria dos questionários durante finais de tarde de semana e sábados de manhã.

Relativamente a recomendações para trabalhos futuros, sugere-se que seja replicado o presente estudo noutros setores, para além de lojas de conveniência e farmácias, por forma a comparar resultados e conclusões alcançadas, como por exemplo: lojas de animais (“pet shops”); perfumarias e lojas de cosmética; lojas de informática, livros, música e cinema. Estes estudos propostos poderão ser também elaborados de forma a envolver um maior número de pontos de venda do mesmo setor de atividade em várias zonas do país, para que seja possível comparar os resultados por zonas geográficas e perceber se existe algum fator que possa influenciar estas variáveis relacionadas com a comunicação visual das marcas no ponto de venda e a sua relação com comportamento e experiência do comprador.

6. BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. (1996a). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 108-120.

Aaker, D. (1996b). *Building strong brands*. Free Press. New York.

Aguiar, A. G. (2009). *A gestão da farmácia - ultrapassar os novos desafios*. Hollyfar: Lisboa, p.23-35.

Alvarez, F. (2008). *Trade Marketing: a conquista do consumidor no ponto-de-venda*. Editora Saraiva. São Paulo.

Apifarma (2015). *Indústria Farmacêutica em Números 2015*. Consultado em 06 de Fevereiro de 2017, em:<http://www.apifarma.pt/publicacoes/ifnumeros/Documents/IF%20em%20Números%202015.pdf>

Ariely, D. (2008a). Part 1 - Shopper marketing: Latest craze or simply the next phase? *Retail World*, 61(12); 12-13.

Ariely, D. (2008b). Part 2 - Shopper marketing: Five degrees of shopper separation. *Retail World*, 61(12); 18-19.

Babin, B. Darden, W. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping. *Journal of Consumer Research*; 20(4), 644-656.

Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.

Barna, M. & Popa, V. (2011). Measurement of Collaborative Supply Value Chain. *Supply Chain Management Journal*, 2(1), 39-47.

Baumeister, R. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.

Bell, D., Corsten, D. & Knox, G. (2008). The power of planned uncertainty. *International Commerce Review*, 8(1), 56-64.

Bell, D., Corsten, D. & Knox, G. (2011). From Point of Purchase to Path to Purchase: How Preshopping Factors Drive Unplanned Buying. *Journal of Marketing*, 75, 31-45.

Berger, S. Wagner, U. & Schwand, C. (2012). Assessing Advertising Effectiveness: The Potential of Goal-Directed Behavior. *Psychology and Marketing*, 29(6), 411-421.

Berman, B. & Evans, J. (2000). *Retail Management: A Strategic Approach*, 8 Ed. Prentice-Hall. Englewood Cliffs.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 56, 57-71.

Blessa, R. (2008). *Merchandising farma: A Farmácia do Futuro*. São Paulo, Cengage Learning.

Bobo, E. (2005). Marketing y Merchandising. *Correo Farmacéutico*, 185, pp.22-28.

Brito, C. (2010). Uma Abordagem Relacional ao Valor da Marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9(1/2), 49-63.

Brito, P. Q., & Hammond, K. (2007). Strategic versus tactical nature of sales promotions. *Journal of Marketing Communications*, 13(2), 131-148.

Burke, R. (2005). Retail Shoppability: A Measure of the World's Best Stores. *Future Retail Now: 40 of the World's Best Stores*, 206-219.

Burke, R. & Morgan, N. (2010). *From Demand to Purchase: Understanding, Measuring and Managing Shoppability*. Indiana University. Indiana.

Chandon, P., Hutchinson, J. W., & Young, S. H. (2002). Unseen is unsold: Assessing visual equity with commercial eye-tracking data - working paper no. 2002/85/MKT. Insead. Fontainebleu.

Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H. (2009). Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase. *Journal of Marketing*, 73(6), 1-17.

Chomvilailuk, R. & Butcher, K. (2014) .Social Effects on Unplanned In-store Buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 127 – 136

Clement, J. Aastrup, J. & Forsberg, S. C. (2014). Decisive visual saliency and consumers' in-store decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, DOI: 10.1016/j.jretconser.2014.09.002.

Corsten, D. & Kumar, N. (2005). Do Suppliers Benefit from Collaborative Relationships with Large Retailers? An Empirical Investigation of Efficient Consumer Response Adoption. *Journal of Marketing*, 69(3), 80-94.

Cunha, S. (2006). A Importância da promoção de vendas como critério de escolha de um ponto de venda. Tese de Doutoramento. Instituto Superior das Ciências do Trabalho e da Empresa – Escola de Gestão. Lisboa.

De Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15, 157-179.

Desmedt, L. (2010). Seven steps towards effective shopper marketing. In M. Stahlberg & V. Maila (Eds.), *Shopper Marketing: how to increase purchase decisions at the point of sale* (21-27). Kogan Page. London.

Desrochers, D. M., & Nelson, P. (2006). Adding consumer behavior insights to category management: Improving item placement decisions. *Journal of Retailing*, 82(4), 357-365.

Dhar, R. Huber, J. & Khan, U. (2007). The shopping momentum effect. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 370-378.

Díez de Castro, E. & Navarro, A. (2003). Disposición del punto de venta. *Distribución y Consumo*, marzo-abril, 5-22.

ECR Europe. (2011). *The Consumer and Shopper Journey Framework*. ECR Europe.

- Eiseman, L. (2000). *Pantone Guide to Communicating With Color*. How Books. Cincinnati.
- Esbjerg, L. Jensen, B. Bech-Larsen, T. de Barcellos, M. Boztug, Y. & Grunert, K. (2012). An integrative conceptual framework for analyzing customer satisfaction with shopping trip experiences in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 1-12.
- Fam, K. Merrilees, B. Richard, J. Jozsa, L. Li, Y. & Krisjanous, J. (2011). In-store marketing: a strategic perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 165 – 176.
- Flint, D. Lusch, R. & Vargo, S. (2014a). The supply chain management of shopper marketing as viewed through a service ecosystem lens. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 44 (1/2), 23-38.
- Gavilan, D., Avello, M., & Abril, C. (2014). Shopper Marketing: A new challenge for Spanish community pharmacies. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 10(6).
- Ghani, U. & Jan, F. (2011). An Exploratory Study of the Impulse Buying Behaviour of Urban Consumers in Peshawar. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Economic Research* (157-159). Malaysia.
- Gillham, B. Crous, F. & Schepers, J. (2003). The Construction and Evaluation of a Scale of Consumer Shopping Experience. *SA Journal of Industrial Psychology*, 29(3), 21-29.
- GMA/Deloitte. (2007). *Shopper Marketing: Capturing a Shopper's Heart, Mind and Wallet*. Washington: The Grocery Manufacturers Association. Washington.
- GMA/Deloitte. (2008). *Delivering the Promise of Shopper Marketing: Mastering Execution for Competitive Advantage*. Washington: The Grocery Manufacturers Association. Washington.
- Grewal, D. Levy, M. & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Gutierrez, B. (2004). Determinants of Planned Versus Impulse Buying: The Case of the Philippines. *Asia Pacific Management Review*, 9(6), 1061-1078.
- Gutierrez, B. (2009). In-store media: How effective are they? Evidence from the Philippines. *Philippine Management Review*, 15, 65-82.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th Ed. Prentice Hall.
- Harris, B. (2010). Bringing shopper into category management. In M. Stahlberg & V. Maila (Eds.), *Shopper Marketing: how to increase purchase decisions at the point of sale* (28-32). Kogan Page. London.
- Hart, P. & Dale, R. (2014). With or without you: The positive and negative influence of retail companions. *Journal of Retailing and Consumer*, 21(5), 780-787
- Hill, D. (2003). Tell me no lies: Using science to connect with consumers. *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 61-72.

- Hill, M. & Hill, A. (2005). *Investigação por questionário*. Edições Sílabo. 2ª Edição. Lisboa.
- Hui, S. Inman, J. Huang, Y. & Suher, J. (2013a). The Effect of In-Store Travel Distance on Unplanned Spending: Applications to Mobile Promotion Strategies. *Journal of Marketing*, 77(2), 1-16.
- Hui, S. Huang, Y. Suher, J. & Inman, J. (2013b). Deconstructing the 'First Moment of Truth': Understanding Unplanned Consideration and Purchase Conversion Using In-Store Video Tracking. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 445-462.
- Hultén, B. (2013). Sensory Cues as Retailing Innovations: The case of Media Markt. *Journal of Innovation Management*, 1(1), 17-37.
- Huskins, P. & Goldring, N. (2009). Turning shopper insights into results. *Retail World*, 62, Jan 19-Jan 30, 24.
- In-Store Marketing Institute. (2009). *Shopper Marketing Glossary*. In-Store Marketing Institute. Acedido Abril 13, 2012, em <http://www.instoremarketer.org/>
- Inman, J. Ferraro, R. & Winer, R. (2004). Where the Rubber Meets the Road: A Model of In-Store Consumer Decision-Making. *Marketing Science Institute Report*, 98-122.
- Janiszewski, C. (2008). Rethinking Visual Communication Research: Updating Old Constructs and Considering New Metaphors. In M. Wedel & R.M. Pieters (Eds.), *Visual Marketing: From Attention to Action* (277-293). Psychology Press. New York.
- Johnson, M. & Pinnington, D. (1998). Supporting the category management challenge: how research can contribute. *Journal of the Market Research Society*, 40(1), 33-54.
- Karolefski, J., & Heller, A. (2005). *Consumer-Centric Category Management: How to Increase Profits by Managing Categories based on Consumer Needs*. Wiley.
- Keller, K (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-20.
- Kemp, E. Bui, M. & Chapa, C. (2012). The role of advertising in consumer emotion management. *International Journal of Advertising*, 31(2), 339-353.
- Kessler, C. (2004). Editorial: Branding in store - Marketing in the 21st century. *Journal of Brand Management*, 11(4), 261-264.
- Kollat, D. & Willett, R. (1967). Customer impulse purchasing behaviour. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31.
- Kramer, J. (2010). Making your brand part of a shopper solution. In M. Stahlberg & V. Maila (Eds.), *Shopper Marketing: how to increase purchase decisions at the point of sale* (68-72). Kogan Page. London.
- Lam, S. (2001). The effects of store environment on shopping behaviors: A critical review. *Advances in Consumer Research*, 28, 190-197

- Lempert, P. (2002). *Being the Shopper – Understanding the Buyer's Choice*. John Wiley & Sons. New York.
- Lima, S. S. (2011). *Sistema de notificação de eventos adversos: Contributo para a melhoria da segurança do doente (Tese de Mestrado)*. Universidade Nova de Lisboa.
- Lucas, J. (2010). Shopper marketing: the discipline, the approach. In M. Stahlberg & V. Maila (Eds.), *Shopper Marketing: how to increase purchase decisions at the point of sale* (13-20). Kogan Page. London.
- Machado, J., Lencastre, P. Vacas-Carvalho, L. & Costa, P. (2012a). Rebranding mergers: How attitudes influence consumer choices?. *Journal of Brand Management*, 19, 513–524.
- Machado, J., Vacas-Carvalho, L. Costa, P. & Lencastre, P. (2012b). Brand mergers: examining consumers' responses to name and logo design. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 418–427.
- Malhotra, N. (2007). *Marketing Research – An Applied Orientation*. 5ed. Pearson. London.
- Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS Statistics*. ReportNumber. Pero Pinheiro.
- Martin, N. & Morich, K. (2011). Unconscious mental processes in consumer choice: Toward a new model of consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 18(7), 483-505.
- Martínez, J. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on-line*. ESIC. Madrid.
- Maskulka, J. (2002). InStore Marketing. In R. Liljenwall & J. Maskulka (Eds.). *Marketing's Powerful Weapon: Power of Point-of-Purchase Advertising*. (1-13) Point-of-Purchase Advertising International. Washington.
- Massara, F., Melara, R. & Liu, S. (2013). Impulse versus opportunistic purchasing during a grocery shopping experience. *Marketing Letters*, 25(3), 1-12.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of consumer research*, 26(1), 37-54.
- Mendes, M. (2014). *Análise Financeira do Setor da Farmácia: Risco de Falência (Tese de Mestrado)*. Universidade de Trás-Os-Montes e Alto Douro.
- Miikkulainen, R. & Leow, W. (1997). Visual Schemas in Object Recognition and Scene Analysis. *Connection Science*, 9(2), 161-200.
- Mohan, G. Sivakumaran, B. & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behaviour. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711 - 1732
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.

Morrison, M. & Mundell, M. (2010). Connecting, engaging and exciting shoppers. In M. Stahlberg & V. Maila (Eds.), *Shopper Marketing: how to increase purchase decisions at the point of sale* (75-81). Kogan Page. London.

Muruganantham, G. & Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.

Neff, J. (2007). What's In Store: The Rise of Shopper Marketing. *Advertising Age*, 78, 1-2.

Nobbs, K. McColl, J. Shearer, L. Canning, C & McBride, L. (2011). An Exploratory Study of the Visual Merchandising Strategies of Vintage Fashion Retailers. 3rd Global Conference Fashion, 24th September 2011. Mansfield College, Oxford.

Ogden, J. (2002). Retailing and Consumer Behavior. In R. Liljenwall & J. Maskulka (Eds.). *Marketing's Powerful Weapon: Power of Point-of-Purchase Advertising*. (15-28) Point-of-Purchase Advertising International. Washington.

Oxford Strategic Marketing. (2008). *The Journey to Strategic Shopper Marketing - Top Ten Findings of a Survey Conducted on Behalf of ECR Europe*. Oxford Strategic Marketing

Park, C., Iyer, E. & Smith, D. (1989). The Effects of Situational Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping. *Journal of Consumer Research*, 15, 422-433.

Payne, C., Niculescu, M., Just, D. & Kelly, M. (2014). Shopper marketing nutrition interventions. *Physiology & behavior*.

Pegler, M. (2006). *Visual Merchandising and Display*. 5ed. Fairchild Publications. New York.

Phillips, H. & Bradshaw, R. (1993). How customers actually shop: Customer interaction with the point of sale. *Journal of the Market Research Society*, 35(1), 51-62.

Philips, H. (2008). Consumer Behavior at the Point of Purchase. In R. Liljenwall (Ed.), *The Power of Marketing at-Retail* (25-44). Point-of-Purchase Advertising International. Washington.

Pincot, G. (2010). Point of view on shopper marketing. In M. Stahlberg & V. Maila (Eds.), *Shopper Marketing: how to increase purchase decisions at the point of sale* (9-12). Kogan Page. London.

PLMA. (2011). *How Shoppers Make Decisions* PLMA's exclusive Buxton consumer research survey of shopping behaviour. Private Label Manufacturers Association. New York.

POPAI. (1995). *The 1995 POPAI Europe Consumer Buying Habits Study: measuring the in-store decision making of supermarket shoppers*. Point-of-Purchase Advertising Institute.

POPAI. (2012). *2012 Shopper Engagement Study*. Point-of-Purchase Advertising Institute.

Pordata (2015). *Farmácias: número – Portugal*. Consultado em 06 de Fevereiro de 2017, em: <http://www.pordata.pt/Portugal/Farmácias+número-153>.

Pordata (2015). *Farmácias por 10 mil habitantes em Portugal*. Consultado em 06 de Fevereiro de 2017, em: <http://www.pordata.pt/Portugal/Farmácias+por+10+mil+habitantes-607>.

- Posner, M. (1980). Orienting of attention. *Quarterly journal of experimental psychology*, 32(1), 3-25.
- Puccinelli, N., Goodstein, R., Grewal, D., Price, R., Raghunir, P. & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
- Reis, E. Andrade, R. Calapez, T. & Melo, P. (2005). *Estatística Aplicada*, vol 2. Edições Sílabo. Lisboa.
- Retail Commission on Shopper Marketing (2010). *Shopper Marketing Best Practices: A Collaborative Model for Retailers and Manufacturers*. In-Store Marketing Institute.
- Risom, S. & Valkenburgh, G. (2008). Dealing with feelings. *Progressive Grocer*. 87(6), 60-63.
- Rodrigues, P. (2008). *Capital de Marca Baseado no Consumidor: Mensuração e Modelos de Equações Estruturais para Marcas de Vestuário - Tese de Doutoramento em Ciências Empresariais*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Porto.
- Romaniuk, J. & Sharp, B. (2004). Conceptualising and measuring brand salience. *Marketing Theory*, 4, 327–342.
- Romero, C. (2006). *El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones*. Tesis Doctoral. Universidad de Castilla–La Mancha. Cuenca.
- Salen, H. (1994). *Los secretos del merchandising ativo*. Díaz de Santos. Madrid.
- Santos, C. (2012). *Análise do posicionamento do Trade Marketing e Shopper Marketing nas empresas brasileiras com reflexo no PDV*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Curso de Especialização em Marketing.
- Schneider, B. & Rau, G. (2009). Shopper Marketing: five strategies for connecting with shoppers at the point of decision. *Aisle7*.
- Sequeira, S. (2011). *O novo paradigma da farmácia em Portugal e os atuais desafios colocados à sua gestão*. Consultado em 06 de Fevereiro de 2017, em: http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/2461/3/T_13149.pdf.
- Shadish, W. Cook, T. D. & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Wadsworth Cengage learning.
- Shahjehan, A. Qureshi, J. Zeb, F. & Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*,. 6(6), 2187-2194.
- Shankar, V. (2011). *Shopper Marketing*. Marketing Science Institute. Massachusetts.
- Shankar, V., Inman, J., Mantrala, M., Kelley, E. & Rizley, R. (2011). Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. *Journal of Retailing*, 87S (1), S29–S42.
- Shankar, V. & Kannan, P. (2014). An Across-Store Analysis of Intrinsic and Extrinsic Cross-Category Effects. *Customer Needs and Solutions*, 1(2), 143-153.

Sheskin, D. (2000). Handbook of parametric and nonparametric statistical procedures. Chapman & Hall. Boca Raton.

Silberer, G. Büttner, O. & Gorbach, A. (2009). Exploring shopping paths and attention behavior at the point of sale. In G. Silberer (Eds.), Kundenkenntnis im Handel (197-217). Universitätsverlag Göttingen.

Silva, P. J. (2016). A farmácia comunitária Portuguesa - O paradigma do marketing na satisfação e fidelização dos utentes (Tese de Mestrado na área de especialização de Gestão/MBA). Universidade Aberta.

Silveira, P. D. (2015). Influência da Comunicação Visual das Marcas no Ponto-De-Venda no Contexto do Marketing do Comprador: Um estudo empirico em lojas de conveniência (Tese de Doutorado). Universidade de Évora - Instituto de Investigação e Formação Avançada.

Sinha, P. & Uniyal, D. (2005). Using observational research for behavioural segmentation. Journal of Retailing and Consumer Services, 12, 35 – 48.

Sinha, P. & Krishnaswamy, G. (2009). The Path to Purchase During Shopping. W.P. No. 2009-11-05. Indian Institute of Management. Ahmedabad.

Smith, G. (2013). The Four Types of Customers: New Lessons in Shopper Segmentation & Hierarchy of Needs. Journal of Marketing at Retail, 1(3), 22-39.

Soca, D. (2008). Merchandising—The Art Of Selling. Romanian Economic Business Review, 3(1), 57-63.

Sommer, D. (2010). Integrated communications planning for shopper marketing. In M. Stahlberg & V. Maila (Eds.), Shopper Marketing: how to increase purchase decisions at the point of sale (68-72). Kogan Page. London.

Sorensen, H. (2011). Three Purchase States (Modes of Purchase Hypothesis. Acedido em Abril 12, 2012, em http://blogs.tnsglobal.com/retail_shopper/2011/09/three-purchase-states.html.

Sorensen, H. (2014). The Incredibly Shrinking (In-Store) "Audience". Views. February.

Spaeth, J. (2002). Post-Promotion Evaluation. In R. Liljenwall & J. Maskulka (Eds.). Marketing's Powerful Weapon: Power of Point-of-Purchase Advertising. (57-72) Point-of-Purchase Advertising International. Washington.

Spence, C., Puccinelli, N., Grewal, D., & Roggeveen, A. (2014). Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. Psychology & Marketing, 31(7), 472-488.

Stahlberg, M. (2010). Increasing shopper marketing profitability with innovative promotions. In M. Stahlberg & V. Maila (Eds.), Shopper Marketing: how to increase purchase decisions at the point of sale (173-180). Kogan Page. London.

Stilley, K. Inman, J. & Wakefield, K. (2010a). Spending on the Fly: Mental Budgets, Promotions, and Spending Behavior. Journal of Marketing, 74 (3), 34-47.

Stilley, K. Inman, J. & Wakefield, K. (2010b). Planning to Make Unplanned Purchases? The Role of in-Store Slack in Budget Deviation. Journal of Consumer Research, 37 (2), 264-278.

- Stolze, H. (2012). *Shopper Marketing and Social Networks: The Path to Integration*. University of Tennessee. Tennessee.
- Syvänieniemi, A. (2010). Shopper marketing as a crucial part of retailer partnership. In M. Stahlberg & V. Maila (Eds.), *Shopper Marketing: how to increase purchase decisions at the point of sale* (9-12). Kogan Page
- Tendai, M. & Crsipen, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4), 102-108
- Turley, L. & Milliman, R. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Underhill, P. (2008). *Why We Buy: The Science of Shopping- updated and revised for the internet, the global consumer and beyond*. Simon & Schuster.
- Underhill, P. (2010). Science of shopping. In M. Stahlberg & V. Maila (Eds.), *Shopper Marketing: how to increase purchase decisions at the point of sale* (5-8). Kogan Page. London.
- Uniyal, D. & Sinha, P. (2009). *Point of Purchase Communication: Role of information Search, Store Benefit and Shopping Involvement*. Indian Institute of Management. Ahmedabad.
- Uniyal, D. (2011). An experimental study on the role of store benefit and information search by shoppers towards in-store communication. *Journal for Global Business Advancement*, 4(3), 242-259.
- Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.
- Van der Lans, R.; Pieters, R. & Wedel, M. (2008). Competitive Brand Salience. *Marketing Science*, 27(5), 922–931.
- Van Herpen, E. Van Nierop, E. & Sloot, L. (2011). The relationship between in-store marketing and observed sales for organic versus fair trade products. *Marketing Letters*, 23(1), 293-308.
- Vargo, S. & Lusch, R. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*; 68(1), 1-17.
- Vieceli, J. & Shaw, R. (2010). Brand salience for fast-moving consumer goods: An empirically based model. *Journal of Marketing Management*, 26(13–14), 1218–1238.
- Wyner, G. (2011). *Shopper marketing: how to engage and inspire consumers at critical points in the shopping cycle*. Marketing Management, Spring, 44-47.

7. ANEXOS

7.1 QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA A COMPRADORES

- TESE DE MESTRADO -

"Influência da Comunicação Visual das Marcas no Ponto de Venda no Comportamento e Perceção do Comprador"

Início do Questionário

Bom dia/tarde. O meu nome é Rafaela. Estou a fazer a minha Tese de Mestrado na Universidade Nova de Lisboa, sobre a influência que a comunicação visual das marcas tem sobre o comportamento do comprador, em farmácias. Posso contar com a sua ajuda, respondendo a algumas perguntas anónimas em cerca de 5 minutos?

Notoriedade de Marcas

- 1 Dos produtos sem receita médica à venda normalmente numa farmácia, que marcas conhece nem que seja só de nome?

Marca 1	<input type="text"/>
Marca 2	<input type="text"/>
Marca 3	<input type="text"/>
Marca 4	<input type="text"/>
Marca 5	<input type="text"/>

Missão de Compra

- 2 Qual a sua intenção ao entrar nesta farmácia hoje?
- ☐ Comprar produtos farmacêuticos com receita médica
 - ☐ Comprar produtos farmacêuticos sem receita médica
 - ☐ Pedir aconselhamento farmacêutico
 - ☐ Fazer análises, medir a tensão, levar vacinas, ter uma consulta

Efetivação de Compras e Planeamento de Compras

3 Que produtos e marcas acabou de comprar, que não sejam sujeitos a receita médica?

	Categoria de Produto	Marca Comprada
Compra 1	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Compra 2	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Compra 3	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Compra 4	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Outro (caso não seja de destaque, logo não está na lista)

4 Relativamente à sua compra de _____, antes de entrar na farmácia: (0) não tinha nada planeado, (1) tinha apenas a ideia de uma determinada necessidade, (2) tinha planeado o tipo de produto que queria comprar, (3) sabia exatamente a marca que ia comprar ?

	(0) Nada Planeado	(1) Necessidade Planeada	(2) Produto Planeado	(3) Marca Planeada	(99) N/A
Compra 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra 4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5 Comprou alguma marca diferente do que tinha planeado?

☐ Sim ☐ Não

Se sim, de que tipo de produtos e/ou marca?

Recordação da Comunicação Visual de Marcas na Farmácia

- 6 Lembra-se de ver nesta farmácia alguma marca em expositores, ilhas, anúncios, promoções, cartazes, montra ou produtos?

☐ Sim ☐ Não

- 7 Que marcas se lembra de ter visto?

Marca 1	<input type="text"/>
Marca 2	<input type="text"/>
Marca 3	<input type="text"/>

- 8 Onde viu essas marcas?

	Balcão	Ilha	Estante	Montra	Produto/Emb.	Gôndola	Expositor	Chão	N/A
Marca 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 9 Pensou comprá-las quando as viu?

	Sim	Não	N/A
Marca 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Recordação da Comunicação Visual de Marcas na Farmácia

10 Que marcas se lembra de ter visto, especificamente de ____ (categoria em estudo/destaque)?

Marca 1	<input type="text"/>
Marca 2	<input type="text"/>
Marca 3	<input type="text"/>

11 Onde viu essas marcas?

	Balcão	Ilha	Estante	Montra	Produto/Emb.	Gôndola	Expositor	Chão	N/A
Marca 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12 Pensou comprá-las quando as viu?

	Sim	Não	N/A
Marca 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13 Recordar-se de ter visto algo da marca ____ (marca em destaque):

☐ Sim ☐ Não ☐ N/A

14 Pensou comprá-la quando a viu?

☐ Sim ☐ Não ☐ N/A

Efeitos da Comunicação Visual de Marcas

- 15 Classifique as frases de 1 a 5, em que 1 significa "Discordo Totalmente" e 5 significa "Concordo Totalmente":

- O anúncio/promoção/... que viu da marca ____ (1ª marca da P.11 ou marca em destaque)

...

	(1) Discordo Totalmente	(2) Discordo em Parte	(3) Não Concordo Nem Discordo	(4) Concordo em Parte	(5) Concordo Totalmente	(99) Ns/Nr
é visualmente semelhante a outros anúncios dessa marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mesmo que a marca não estivesse escrita, facilmente percebia que era dessa marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
alterou a opinião que tem sobre essa marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
só poderia ser dessa marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
poderia ser de qualquer marca deste tipo de produtos, mas aplica-se mais esta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Efeitos da Comunicação Visual de Marcas

16 Classifique as frases de 1 a 5, em que 1 significa "Discordo Totalmente" e 5 significa "Concordo Totalmente":

- Os anúncios/expositores/promoções desta marca que estavam nesta farmácia...

	(1) Discordo Totalmente	(2) Discordo em Parte	(3) Não Concordo Nem Discordo	(4) Concordo em Parte	(5) Concordo Totalmente	(99) Ns/Nr
e o seu ambiente fizeram-no escolher esta farmácia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
levaram-no a comprar mais produtos do que pensava.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
foram informativos (ex: sobre promoções, produtos disponíveis).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
atraíram a sua atenção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lembraram-no de comprar algo que não tinha planeado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fizeram-no perceber o benefício de comprar determinado produto ou marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fizeram-no comprar coisas não necessárias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fizeram com que os produtos parecessem caros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fizeram-no mudar de uma marca para outra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fizeram-no reparar num determinado produto ao passar nos corredores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ajudaram-no a localizar determinado produto ou marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Experiência Funcional e Hedônica na Farmácia e Satisfação do Cliente

- 17 De 1 a 5, em que 1 significa "Raramente" e 5 significa "Frequentemente", como classifica o nº de vezes que visita esta farmácia?

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Raramente	Poucas Vezes	Às Vezes	Muitas Vezes	Frequentemente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Experiência Funcional e Hedônica na Farmácia e Satisfação do Cliente

- 18 Classifique as frases sobre esta farmácia, de 1 a 5, em que 1 significa "Discordo Totalmente" e 5 significa "Concordo Totalmente":

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
	Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Não Concordo Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente	Ns/Nr
Tem um horário de abertura/fecho conveniente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tenho que esperar muito pela minha vez.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem sempre os produtos que procuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem produtos com boa relação qualidade-preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apresenta um espaço agradável e atrativo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São dados bons conselhos de saúde pelo staff.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto do atendimento nesta farmácia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me bem e satisfeito(a) com esta farmácia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dados Gerais e Sócio-Demográficos

Por fim, vou fazer algumas perguntas gerais, que são totalmente anónimas, mas são importantes para categorizarmos as respostas.

19 Qual a sua idade?

20 Qual é a sua ocupação?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Exerce atividade profissional por conta própria | <input type="radio"/> Pensionista |
| <input type="radio"/> Exerce atividade profissional por conta de outrem | <input type="radio"/> Desempregado/a |
| <input type="radio"/> Estudante | <input type="radio"/> À procura do 1º emprego |
| <input type="radio"/> Doméstica/o | <input type="radio"/> Outra |
| <input type="radio"/> Reformado/a | <input type="radio"/> Nr |

Se exerce atividade profissional, qual a profissão:

21 Qual é o nível de ensino mais elevado que completou?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Nenhum | <input type="radio"/> Ensino Secundário
(atual 12º ano/antigo 7º liceal/ano propedêutico) |
| <input type="radio"/> Ensino Básico - 1º Ciclo
(atual 4º ano/antiga instrução primária /4ª classe) | <input type="radio"/> Ensino Pós-Secundário
(Cursos de especialização tecnológica, nível IV) |
| <input type="radio"/> Ensino Básico - 2º Ciclo
(atual 6º ano/antigo ciclo preparatório) | <input type="radio"/> Ensino Superior
(Bacharelato, Licenciatura, Mestrado, Doutoramento) |
| <input type="radio"/> Ensino Básico - 3º Ciclo
(atual 9ºano/ antigo 5º liceal) | <input type="radio"/> Nr |

22 Género:

- ☐ Feminino ☐ Masculino

Fim do Questionário

O questionário terminou. Muito obrigado pela sua colaboração.

7.2 QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA A COMPRADORES (SILVEIRA, 2015)


TESE DE DOUTORAMENTO "SHOPPER MARKETING: VISIBILIDADE DE MARCAS NO PONTO DE VENDA"
QUESTIONÁRIO DE SAÍDA DA LOJA

Questionário n° _____

Data : ____/____/ 2014

--- INTRODUÇÃO ---

Bom dia/tarde/noite. O meu nome é _____ e estou a colaborar numa tese de doutoramento da Universidade de Évora, sobre marcas comercializadas em lojas de conveniência. Posso contar com a sua ajuda, respondendo a algumas perguntas anónimas em cerca de 5 minutos?

--- SECÇÃO "NOTORIEDADE DE MARCAS" ---

P1. Que marcas de _____ (SUBSTITUIR PELA CATEGORIA EM ESTUDO COMPRADA) conhece, nem que seja só de nome?

1ª Marca Referida	2ª Marca Referida	3ª Marca Referida	4ª Marca Referida	5ª Marca Referida

--- SECÇÃO "MISSÃO DE COMPRA" ---

P2. Das seguintes frases, qual a que melhor descreve a sua intenção ao entrar nesta loja hoje? (LER OPÇÕES E ACEITAR SÓ UMA)

Somente pagar o combustível	<input type="checkbox"/> (1)
Pagar o combustível e comprar outros produtos?	<input type="checkbox"/> (2)
Comprar alguns produtos, sem abastecimento de combustível?	<input type="checkbox"/> (3)

--- SECÇÃO "RECORDAÇÃO DA COMUNICAÇÃO VISUAL DE MARCAS NA LOJA" ---

P3. Lembra-se de ter visto nesta loja alguma marca em expositores, anúncios, promoções, cartazes, montra ou produtos?

☐ Sim (1) ☐ Não (2) (→ IR P5)

P4. Que marcas se lembra de ter visto? (APÓS RESPOSTA ESPONTÂNEA → 4.2 Em que locais as viu? (NÃO LER OPÇÕES E ACEITAR VÁRIAS RESPOSTAS))

P5. Especificamente sobre _____ (SUBSTITUIR PELA CATEGORIA EM ESTUDO), que marcas se lembra de ter visto? → 5.2 Em que locais as viu? (NÃO LER OPÇÕES E ACEITAR VÁRIAS RESPOSTAS)

P4.1 – Qualquer Categoria Marca(s) Visualizada(s)?	P4.2 Locais?
	Balcão/Caixa <input type="checkbox"/> (a) Expositor especial <input type="checkbox"/> (b) Prateleiras <input type="checkbox"/> (c) Montra <input type="checkbox"/> (d) Cartaz <input type="checkbox"/> (e) Produtos/embalagens <input type="checkbox"/> (f) Chão <input type="checkbox"/> (g) Teto <input type="checkbox"/> (h) Ilhas <input type="checkbox"/> (i) Bomba <input type="checkbox"/> (j)
P5.1 – Categoria em Estudo Marca(s) Visualizada(s)?	P5.2 Locais?
	Balcão/Caixa <input type="checkbox"/> (a) Expositor especial <input type="checkbox"/> (b) Prateleiras <input type="checkbox"/> (c) Montra <input type="checkbox"/> (d) Cartaz <input type="checkbox"/> (e) Produtos/embalagens <input type="checkbox"/> (f) Chão <input type="checkbox"/> (g) Teto <input type="checkbox"/> (h) Ilhas <input type="checkbox"/> (i) Bomba <input type="checkbox"/> (j)

P6. E recorda-se de ter visto algo da(s) marca(s) _____ (SUBSTITUIR PELA(S) MARCA(S) EM DESTAQUE) no/na (SUBSTITUIR PELO LOCAL DE DESTAQUE PRINCIPAL OU SECUNDÁRIO)? 6.1 Principal ☐ Sim (1) ☐ Não (2) 6.2 Secundário ☐ Sim (1) ☐ Não (2)

- - - SECÇÃO “EFEITOS DA COMUNICAÇÃO VISUAL DE MARCAS” - - -

P7. Pensou comprar a(s) marca(s) ____ (SUBSTITUIR SEPARADAMENTE PELAS MARCAS DA P4/P5/P6 E ANOTAR PELAS MESMAS ORDEM) quando as viu?

7.1 (marcas da P4)	<input type="checkbox"/> Sim ⁽¹⁾	<input type="checkbox"/> Não ⁽³⁾	n/aplic. <input type="checkbox"/> (99)
7.2 (marcas da P5)	<input type="checkbox"/> Sim ⁽¹⁾	<input type="checkbox"/> Não ⁽³⁾	n/aplic. <input type="checkbox"/> (99)
7.3 (marcas da P6)	<input type="checkbox"/> Sim ⁽¹⁾	<input type="checkbox"/> Não ⁽³⁾	n/aplic. <input type="checkbox"/> (99)

7.4 E para além da ____ (SUBSTITUIR PELA MARCA EM DESTAQUE), considerou comprar outras marcas de ____ (SUBSTITUIR PELA CATEGORIA EM ESTUDO) que tenha visto? ☐ Sim⁽¹⁾ ☐ Não⁽³⁾

P8. Vou ler várias frases e peço-lhe que diga de 1 a 5 até que ponto concorda com cada uma, em que 1 significa “discordo totalmente”, 2 é “discordo em parte”, 3 é “não concordo nem discordo”, 4 é “concordo em parte” e 5 é “concordo totalmente”. (MOSTRAR CARTÃO COM A ESCALA)

	Grau de Acordo					Ns/Nr (99)
	Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Não Concordo Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5	
Diria que o anúncio/promoção/... que viu da marca ____ (SUBSTITUIR PELA MARCA EM DESTAQUE OU 1 MARCA DA P5)...						
a) ...é visualmente semelhante a outros anúncios, promoções ou campanhas dessa marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Mesmo que a marca não estivesse escrita nesse anúncio/promoção, facilmente conseguiria perceber que era dessa marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Alterou a opinião que tem sobre essa marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Só poderia ser dessa marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Poderia ser de qualquer marca deste tipo de produtos, mas aplica-se mais à ____ (NOME DA MARCA).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Fez com que a sua opinião sobre a marca se mantivesse.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P9. Vou voltar a pedir para dizer de 1 a 5 até que ponto concorda com as frases seguintes (MOSTRAR CARTÃO COM A ESCALA)

	Grau de Acordo					Ns/Nr (99)
	Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Não Concordo Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5	
Os anúncios, expositores ou mensagens desta marca que estavam nesta loja...						
a) ...e o seu ambiente fizeram-no escolher esta loja.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) ...levaram-no a comprar mais produtos do que pensava.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) ...foram informativos (ex: sobre promoções, produtos disponíveis).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) ...atraíram a sua atenção.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) ...lembraram-no de comprar algo que não tinha planeado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) ...fizeram-no perceber ou conhecer o benefício de comprar determinado produto ou marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) ...fizeram-no comprar coisas não necessárias.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) ...fizeram com que os produtos parecessem caros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) ...fizeram-no mudar de uma marca para outra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) ...fizeram-no reparar num determinado produto ao passar nos corredores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) ...ajudaram-no a localizar determinado produto ou marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

--- SECÇÃO "EFETIVAÇÃO DE COMPRAS" ---

P10. Que produtos e marcas acabou de comprar nesta loja? (ANOTAR APENAS PRODUTOS COMERCIALIZADOS COM MARCA. A LINHA "1" CORRESPONDE À CATEGORIA EM ESTUDO)

Compra	Categorias de Produtos Comprados	Marcas Compradas
1.	(CÓDIGO DA LABEL ANEXA: _____)	
2.	(CÓDIGO DA LABEL ANEXA: _____)	
3.	(CÓDIGO DA LABEL ANEXA: _____)	

--- SECÇÃO "PLANEAMENTO DE COMPRAS" ---

P11. Relativamente à sua compra de _____ (SUBSTITUIR POR CADA COMPRA DA P10), antes de entrar na loja não tinha nada planeado; tinha apenas a ideia de que queria algo _____ (ex: para beber/doce/etc); já tinha planeado o tipo de produto ou até já sabia exatamente a marca? (ACEITAR APENAS UMA OPÇÃO POR COMPRA)

Compra	Grau de Planeamento				
1.	<input type="checkbox"/> Nada Planeado (1)	<input type="checkbox"/> Necessidade Planeada (1)	<input type="checkbox"/> Produto Planeado (2)	<input type="checkbox"/> Marca Planeada (3)	
2.	<input type="checkbox"/> Nada Planeado (1)	<input type="checkbox"/> Necessidade Planeada (1)	<input type="checkbox"/> Produto Planeado (2)	<input type="checkbox"/> Marca Planeada (3)	n/aplic. <input type="checkbox"/> (99)
3.	<input type="checkbox"/> Nada Planeado (1)	<input type="checkbox"/> Necessidade Planeada (1)	<input type="checkbox"/> Produto Planeado (2)	<input type="checkbox"/> Marca Planeada (3)	n/aplic. <input type="checkbox"/> (99)

P12. Houve algum produto que tivesse planeado comprar hoje nesta loja mas que não comprou?

☐ Não (3) ☐ Sim (1) → 12.2 Quantos? _____ (incluir "0") → 12.3 De que tipo de produtos? _____ n/aplic. ☐ (99)

P13. E comprou alguma marca diferente das que tinha planeado ao entrar na loja?

☐ Não (3) ☐ Sim (1) → 13.2 Quantas? _____ (incluir "0") → 13.3 De que produtos? _____ n/aplic. ☐ (99)

--- SECÇÃO "DADOS GERAIS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS" ---

P14. Por fim, vou fazer algumas perguntas gerais, que são totalmente anónimas, mas são importantes para categorizarmos as respostas. Qual a sua idade? _____ anos Nr ☐ (99)

P15. Qual é a sua ocupação? (LER OPÇÕES DE RESPOSTA: CASO EXERÇA ATIVIDADE PROFISSIONAL, PERGUNTAR PROFISSÃO)

Exerce atividade profissional por conta própria	<input type="checkbox"/> (1)	Exerce atividade profissional por conta de outrem	<input type="checkbox"/> (2)
Qual a profissão?		Qual a profissão?	
Estudante	<input type="checkbox"/> (3)	Doméstica/o	<input type="checkbox"/> (4)
Reformado/a	<input type="checkbox"/> (5)	Pensionista	<input type="checkbox"/> (6)
Desempregado/a	<input type="checkbox"/> (7)	A procura do 1º emprego	<input type="checkbox"/> (8)
Outra	<input type="checkbox"/> (9)	Nr	<input type="checkbox"/> (99)

P16. E qual é o nível de ensino mais elevado que completou? (NÃO LER OPÇÕES DE RESPOSTA)

Nenhum	<input type="checkbox"/> (1)
Ensino básico - 1º ciclo (atual 4º ano/ antiga instrução primária / 4ª classe)	<input type="checkbox"/> (2)
Ensino básico - 2º ciclo (atual 6º ano/ antigo ciclo preparatório)	<input type="checkbox"/> (3)
Ensino básico - 3º ciclo (atual 9º ano/ antigo 5ª liceal)	<input type="checkbox"/> (4)
Ensino secundário (atual 12º ano/ antigo 7ª liceal/ ano propedêutico)	<input type="checkbox"/> (5)
Ensino pós-secundário (Cursos de especialização tecnológica, nível IV)	<input type="checkbox"/> (6)
Ensino superior (Bacharelato, Licenciatura, Mestrado ou Doutoramento)	<input type="checkbox"/> (7)
Nr	<input type="checkbox"/> (99)

O questionário terminou. Muito obrigado pela sua colaboração.